



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade  
Departamento de Administração

LUÍZA MARTINS DE BRITTO SANTOS

## **A ÉTICA NO MARKETING**

Brasília – DF  
2015

LUÍZA MARTINS DE BRITTO SANTOS

## **A ÉTICA NO MARKETING**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Diego Mota Vieira

Brasília – DF

2015

LUÍZA MARTINS DE BRITTO SANTOS

## **A ÉTICA NO MARKETING**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
(a) aluno (a)

Luíza Martins de Britto Santos

Doutor, Diego Mota Vieira  
Professor-Orientador

Dra. Doriana Daroit  
Professor-Examinador

Dra. Eluiza Alberto de Moraes  
Watanabe  
Professor-Examinador

Brasília, 11 de Novembro de 2015

Dedico este trabalho aos meus pais, Arnóbio Santos Neto e Graziela Santos, pelo apoio e pelo esforço feito para que eu pudesse ter acesso à melhor educação possível. Aos meus avós, mas principalmente à minha avó Luizette, que sempre acreditou em mim e enfatizou a importância da educação, tendo como um de seus desejos a minha graduação pela Universidade de Brasília.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus por iluminar minha trajetória.

Aos meus pais e irmão, por sempre me apoiarem em todas as minhas decisões e por todo amor, carinho e zelo.

Ao André, por todo apoio, incentivo e por estar ao meu lado a todo momento. Obrigada por sempre acreditar em mim.

À Ana Luize, pelo seu apoio incondicional e por sua amizade verdadeira e essencial.

À Sophia, pela amizade, por todos os seus conselhos e por me contagiar com seus objetivos inspiradores e exemplares.

E ao meu orientador, Diego Mota Vieira, por toda a sua contribuição para a qualidade deste trabalho e também pela paciência ao longo deste período.

## **RESUMO**

Com o surgimento do consumerismo na década de 60, buscou-se difundir um consumo responsável e ético, defendendo os interesses dos consumidores e aumentando os direitos e poderes dos consumidores em relação aos vendedores (KOTLER, 1972). A partir desse movimento, os indivíduos ficaram mais conscientes e exigentes, fazendo com que as empresas adotassem estratégias com foco maior no consumidor, mas pensando também no bem-estar da sociedade. As discussões entre acadêmicos e profissionais da Administração em torno da ética praticada pelas empresas têm aumentado. O objetivo deste trabalho é entender como as práticas de marketing são percebidas do ponto de vista ético. Para tanto, utilizou-se o método qualitativo, através de entrevistas de profundidade realizadas com professores e profissionais de marketing seguindo um roteiro previamente elaborado. Os principais resultados encontrados apontam que as práticas de marketing das empresas são, de fato, questionáveis do ponto de vista ético, mas que não há um consenso a respeito do que é considerado como ético e o que não é. Além disso, existem fatores individuais e organizacionais que influenciam as decisões éticas dos profissionais, sendo que esses fatores variam de pessoa para pessoa, tornando as decisões subjetivas.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa. Marketing Social. Marketing Societal. Ética no Marketing.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 – Um modelo eventual de tomada de decisão em marketing Organizacional .....	28
---	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Questionamento quanto às práticas e condutas do marketing .....	40
Quadro 2 – Alguns dos questionamentos éticos genéricos ao sistema de marketing .....	55
Quadro 3 – Caracterização dos questionamentos éticos quanto às práticas de marketing .....	56
Quadro 4 – Principais resultados e sugestões de futuras pesquisas.....	63
Quadro 5 – Alguns dos Questionamentos Éticos Quanto às Práticas de Marketing	73



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AMA	American Marketing Association
RSC	Responsabilidade Social Corporativa

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 Contextualização .....	12
1.2 Formulação do Problema .....	14
1.3 Objetivo Geral .....	14
1.4 Objetivos Específicos .....	14
1.5 Justificativa .....	15
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
2.1 A Evolução do Marketing .....	16
2.2 Marketing Social .....	20
2.3 Marketing Societal .....	22
2.4 Responsabilidade Social Corporativa .....	24
2.5 Ética no Marketing .....	26
<b>3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....</b>	<b>31</b>
3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa .....	31
3.2 Participantes da Pesquisa .....	32
3.3 Caracterização dos Instrumentos de Pesquisa .....	32
3.4 Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados .....	34

<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>36</b>
4.1 Percepções Sobre o Conceito de Marketing .....	36
4.2 O Marketing e Seus Públicos .....	37
4.3 Questionamentos Acerca das Ações de Marketing.....	39
4.4 O Comportamento do Consumidor Diante da Ética Empresarial .....	41
4.5 O Marketing e a Responsabilidade Social Corporativa .....	44
4.6 Dilemas Éticos Enfrentados pelos Profissionais De Marketing .....	47
4.7 O Consumidor e suas Maiores Reivindicações .....	50
4.7.1 Em Relação aos Serviços .....	50
4.7.2 Em Relação a Produtos .....	51
4.8 A Relação entre Empresa e Consumidores .....	54
4.8.1 As Falhas Apresentadas pelas Empresas no Relacionamento com os Clientes.....	54
4.8.2 O Comprometimento com a Satisfação Dos Clientes .....	60
<b>5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>66</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>72</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, será apresentado o tema da pesquisa a partir de uma contextualização. Em seguida, será trazida a formulação do problema, os objetivos geral e específicos, bem como a justificativa.

### 1.1 Contextualização

O marketing é uma atividade empresarial que é facilmente identificada pelas pessoas, estando sujeita a questionamentos no que tange a postura ética. Tem sido recorrente a discussão entre acadêmicos e profissionais de Administração em relação à ética praticada pelas empresas (D' ANGELO, 2003; ROBIN; REIDENBACH, 1987). Possivelmente o marketing se trata da atividade empresarial que mais fomenta discussões em torno de questões éticas e morais (NANTEL; WEEKS, 1996; URDAN, 2001).

O consumerismo demonstrou que os consumidores estavam mais conscientes em relação aos seus direitos e reivindicavam que seus interesses fossem atendidos, indo além da imediata satisfação de seus desejos (KOTLER, 1972). Para Chauvel (2000), os atuais movimentos como, por exemplo, os que saem em defesa do meio ambiente reforçam essa questão.

Para garantir que os consumidores tenham seus direitos protegidos, existem órgãos que agem na prevenção ou repressão das condutas de empresas que ferem a boa relação de consumo. O PROCON é um instituto de defesa do consumidor, sendo responsável por promover o equilíbrio nas relações de consumo através de regulamentos que devem ser seguidos pelas empresas. O cadastro de reclamações fundamentadas, ou seja, aquelas que após análise jurídica são consideradas como procedentes, apontou um aumento de reclamações por parte dos consumidores do ano de 2013 para o de 2014, no Distrito Federal. Em 2013 foram registradas 4.122 reclamações fundamentadas e em 2014 chegou a 5.090. Em relação ao atendimento das reclamações em 2014, 42% foram atendidas. Isto quer dizer que mais da metade das reclamações não foram atendidas, levando à reflexão de até que ponto as empresas estão preocupadas com a satisfação de seus clientes.

Além de órgãos como o PROCON, existem as Agências Reguladoras, que atuam como fiscalizadoras e reguladoras de serviços públicos mas executadas por empresas privadas, a fim de que estas não realizem ações abusivas em relação aos clientes (GROTTI, 2006). Em relação às regulamentações, todos devem obedecer da mesma forma, promovendo um tratamento isonômico entre as empresas do setor. Apesar das fiscalizações, as empresas ainda praticam algumas ações que não são consideradas éticas e acabam impactando o consumidor e a sociedade como um todo. Entretanto, não há um consenso em relação ao que é um comportamento ético para os profissionais de marketing. O que é ético para um indivíduo pode não ser para outro. Estudos realizados por acadêmicos propõem que os padrões éticos passam por constantes mudanças, variando de acordo com o contexto. Além disso, são diversas as variáveis que influenciam a tomada de decisão dos gestores, colocando-os em situações de dilema (FERRELL; GRESHAM, 1985).

Apesar de existirem órgãos que buscam fiscalizar as ações das empresas visando o bem-estar da sociedade, ainda há um elevado número de clientes que não estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pelas empresas. O Índice Nacional de Satisfação do Consumidor (INSC), medida de satisfação do consumidor brasileiro, avalia a qualidade dos bens de consumo e serviços de diversos setores da economia brasileira, na opinião dos consumidores. O último levantamento, realizado em Agosto de 2015, identificou que 54% dos consumidores brasileiros estão satisfeitos com suas marcas. O levantamento realizado em Julho de 2015 apontou 55,3% de satisfação entre os consumidores, demonstrando um aumento no número de clientes insatisfeitos de um mês para o outro. Apesar dos dados apresentarem um maior número de clientes satisfeitos, sendo um pouco mais da metade, trata-se de um valor que deve ser melhorado.

Há muito tempo o marketing tem sido alvo de críticas, desconfiança e dúvidas em relação aos aspectos morais e éticos que sustentam seus princípios e práticas (D'ANGELO, 2003).

A partir dos questionamentos gerados ao longo do tempo, este estudo busca compreender a visão de acadêmicos e profissionais de marketing acerca da ética no marketing. Sendo assim, para um melhor entendimento do tema, é importante trazer uma definição de ética. Para Wright, Kroll e Parnell (2000, p. 20) a ética “refere-se a

padrões de conduta e julgamento e moral – ou seja, à questão de saber se as decisões e comportamentos dos administradores estão certos ou errados”.

Ainda no capítulo da introdução serão apresentados a pergunta de pesquisa e os seus objetivos, além da justificativa. Em sequência, no capítulo 2, serão discutidos os conceitos que dão sustentação teórica para um melhor entendimento do tema, apresentando a evolução do conceito de marketing, o conceito de marketing social, marketing societal e responsabilidade social corporativa. No capítulo 3, apresenta-se a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa. Em sequência, serão apresentados os resultados e a discussão. Por fim, no capítulo 5, apresenta-se a conclusão do trabalho.

## 1.2 Formulação do Problema

As discussões entre acadêmicos e profissionais de Administração em relação à ética praticada pelas empresas têm sido cada vez mais recorrentes (ROBIN; REIDENBACH, 1987). Nessa pesquisa busca-se compreender a ética no marketing segundo a percepção de alguns professores e profissionais da área. O problema de pesquisa se trata de uma pergunta que deve ser respondida ao final. Sendo assim, a pergunta que buscamos responder é: **“como as práticas de marketing são percebidas do ponto de vista ético?”**.

## 1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral desse trabalho é descrever como as práticas de marketing são percebidas do ponto de vista ético.

## 1.4 Objetivos Específicos

Considerando a pergunta de pesquisa e o objetivo geral estabelecidos, os objetivos específicos desse projeto são:

- Descrever o papel do marketing na gestão de responsabilidade social;
- Caracterizar questionamentos éticos genéricos ao sistema de marketing;
- Caracterizar questionamentos éticos quanto às práticas de marketing;
- Diferenciar a percepção de professores e profissionais.

## 1.5 Justificativa

O presente trabalho foi elaborado pela necessidade de intensificar ainda mais as discussões em torno do tema. De acordo com D' Angelo (2003), as discussões sobre ética nos negócios têm sido frequentes, entretanto há uma oscilação em relação ao interesse pelo tema. A elaboração desse trabalho se faz necessária para contribuir e fomentar novas discussões acerca da ética no marketing.

Os consumidores estão tendo cada vez mais acesso à informação, estando mais conscientes em relação aos seus direitos. Com isso, os consumidores estão mais exigentes e dispostos a punir empresas que não apresentam condutas éticas e privilegiar as que adotam tal conduta (CARRIGAN; ATTALLA, 2001).

Nesse sentido, é necessário tratar do marketing social e do marketing societal, que abordam a importância de impactar positivamente a sociedade. Veber (2007) acredita na mudança que o papel do marketing vem sofrendo, pois, anteriormente, ele tinha como objetivo satisfazer as necessidades do consumidor a qualquer custo, entretanto, observa-se uma mudança no sentido de incorporar a preocupação com o bem-estar social. Além disso, autores como Fournieu e Serpa (2007) acreditam que empresas que atuam como transformadoras da sociedade, tendem a ter uma importante fonte de vantagem competitiva.

Sendo assim, o presente trabalho possui o intuito de contribuir para uma maior conscientização das empresas privadas quanto as ações de marketing utilizadas. Graças à internet e seus recursos, os consumidores possuem acesso a informações relacionadas ao desempenho das empresas diante de seus consumidores. Um exemplo disso é o site "reclame aqui", no qual consumidores relatam insatisfações em relação a prestação de um serviço ou a algum produto adquirido. Com isso, as empresas podem ter sua imagem prejudicada, podendo ter uma redução no número de clientes. Mostra-se então a importância das empresas atenderem bem seus clientes, não só satisfazendo suas necessidades a curto prazo. É necessário pensar também no bem-estar dos consumidores e da sociedade no longo prazo, sendo importante realizar ações que sigam uma conduta ética.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão discutidos temas que dão sustentação teórica para a pesquisa, eles são: a evolução do marketing, marketing social, marketing societal, responsabilidade social corporativa e, por fim, a ética no marketing.

### 2.1 A Evolução do Marketing

Para facilitar a compreensão do que é a ética no marketing, é preciso entender o que é marketing e como foi sua evolução.

Como ciência, o marketing existe desde o ano de 1900, aproximadamente. Entretanto, foi a partir da década de 60 que as abordagens de marketing começaram a ser questionadas.

A evolução histórica do pensamento de marketing engloba o início do século XX ao século XXI. Existem 15 escolas que representam essa evolução: escola *Commodity*, escola Funcional, escola Institucional, escola Regional, escola Funcionalista, escola Administrativa, escola Superior do Comportamento do Consumidor, escola Dinâmica Organizacional, escola de Macromarketing, escola Sistêmica, escola de Trocas Sociais, escola Ativista, Marketing de Relacionamento, Cybermarketing e Marketing Experimental.

A primeira escola citada caracterizou o surgimento das teorias de marketing. A Escola *Commodity*, emergida do início de 1900, preocupando-se com transações e vendas de objetos (ARRUDA; MIRANDA, 2004).

A escola Funcional focava na interação entre fornecedores e consumidores, mas a diferença é que esta se baseava em “como” executar as transações mercadológicas, enquanto que aquela se baseava em “qual” elemento de marketing deveria ter maior foco.

Na década de 10, mais precisamente no ano de 1910, surgiu a escola Institucional que, assim como as escolas citadas anteriormente, também citava a interação entre fornecedores e consumidores. O surgimento dessa escola se deu pela reivindicação por parte dos consumidores em relação aos altos preços dos produtos, sendo possível identificar um dos tipos de questionamentos éticos que será abordado mais adiante neste trabalho. Entretanto, como citado por Arruda e Miranda (2004), esta escola aportou uma nova contribuição em relação às



influências dos canais de marketing nas transações comerciais, buscando a redução de custos em marketing e eliminando as diversas operações entre fornecedores e consumidores.

Por volta do ano de 1930, surgiram as escolas Regional e Funcionalista. Focalizando a interação entre comerciantes e compradores de uma dada região, a escola Regional trouxe uma abordagem de características quantitativas ao marketing, baseando-se em concepções econômicas e dando menor enfoque ao comportamento social ou psicológico.

Já a Escola Funcionalista também se baseava em conceitos e princípios econômicos com pouca influência de variáveis sociais e psicológicas. Trouxe uma percepção do marketing como sendo um sistema de estrutura inter-relacionada e com interdependência da dinâmica de relacionamento, sem que houvesse o domínio dos fornecedores nas transações.

Progredindo para a década de 40, há o surgimento da escola Administrativa, também baseada em princípios econômicos. Há uma convergência de pensamentos desta escola com a anterior, pois ambas destacam a importância do relacionamento interdependente entre os vendedores e compradores. Entretanto, vale ressaltar que a escola Administrativa trouxe um novo conceito desenvolvido por Borden (1950), que foi o *marketing mix*. Outra grande contribuição para esta escola foi a de Smith (1956), que aportou o conceito de segmentação de mercado. Dez anos depois, McCarthy (1960) popularizou os quatro P's, considerados como revolucionários e que durante um longo período foram fundamentais para as pesquisas e práticas de marketing. Neste período, estudiosos propuseram que os comerciantes focassem em atender as necessidades e desejos dos consumidores antes da produção do produto, ao invés de se preocuparem com a produtividade, tornando o cliente o ponto central das negociações. Até o final da década de 40, o papel do marketing era de gerar demanda para os produtos (SILVA; MINCIOTTI, 2005)

Na década de 50 surge a escola do Comportamento do Consumidor, na qual teve um enfoque maior no mercado consumidor na busca por informações demográficas à respeito dos consumidores. Neste período, os novos estudos de marketing foram realizados a fim de trazer um novo viés para as práticas de marketing. Neste período o Marketing era orientado para identificar a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores antes da produção dos produtos. Segundo Schewe e Smith (1982), foi a partir dessa época que o marketing colocava

o consumidor como o centro das atividades de comercialização. Sendo assim, as empresas tinham como objetivo satisfazer o consumidor ao invés de apenas ter a preocupação de produzir e vender. Trata-se de outro tipo de questionamento quanto às práticas de marketing. Ao invés de se preocupar com as vendas, os comerciantes buscaram atender as necessidades e desejos dos consumidores.

No final dos anos 50 e início dos anos 60, surgiu a oitava escola do pensamento de marketing, a Dinâmica Organizacional, que possuía uma semelhança com a escolar Institucional pelo fato de ambas terem buscado dissertar acerca dos canais de distribuição. Todavia, as duas escolas divergiam em como analisar os canais de distribuição, sendo que a Institucional utilizava a perspectiva econômica, com o foco para o bem-estar do cliente final, enquanto que a Dinâmica Organizacional possuía enfoque no bem-estar do consumidor e na necessidade dos membros dos canais de distribuição, demonstrando uma preocupação com um maior número de *stakeholders*.

Na década de 60, surgiram as escolas Macromarketing, Sistêmica e Trocas Sociais, sendo que a primeira surgiu como uma consequência do crescente interesse da função dos negócios na sociedade. Até 1960, as empresas estavam preocupadas em satisfazer o consumidor a curto prazo e desconsiderando seus desejos sob a ótica da sociedade. Ao final da década de 60, os consumidores começaram a reivindicar que seria obrigação das empresas alertarem sobre os impactos negativos de seus produtos, iniciando-se um período de revisão do conceito de marketing e trazendo o conceito de marketing societal (SILVA; MINCIOTTI, 2005), definido por Kotler como:

“uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiados pelo marketing integrado, objetivando gerar a satisfação dos consumidores e o bem-estar dos consumidores a longo prazo, como o meio para se atingir os objetivos organizacionais”. (KOTLER, 1978, p. 62)

Na escola Sistêmica, os autores vislumbravam o marketing sob uma perspectiva sistêmica, ou seja, a compreensão do Marketing a partir da análise de suas partes e da interação entre elas. Nesta escola é possível perceber que o meio ambiente é analisado como um dos elementos impactados pelas atividades de marketing.

A escola de Trocas Sociais teve como tema central a troca entre

consumidores e vendedores, bem como a interação entre eles nas transações de mercado, ressaltando a igual importância que ambos têm para analisá-los e compreendê-los. Para Kotler (1972), o centro do conceito de marketing é a transação, que nada mais é do que a troca de valores entre duas partes.

Na década de 70 surge a escola Ativista. Esta teve seu enfoque no consumidor, ressaltando a importância das práticas de marketing voltadas para o comprador e não para o vendedor. Kotler (1972) propõe que apenas a satisfação do consumidor não é o suficiente para se criar uma situação vencedora entre consumidores e produtores. Sugere-se então que o Marketing não seja voltado apenas para atender as necessidades do consumidor, mas também pensando em seu bem estar, sendo que as empresas devem ter atenção com as consequências de seus impactos, principalmente pensando no meio ambiente e no bem-estar da sociedade como um todo. Em 1971, surge o termo “marketing social”, que tinha como principal objetivo a resolução de certos problemas sociais sem finalidades comerciais (SILVA; MINCIOTTI, 2005).

Na década de 80, surgiram dúvidas a respeito da aplicabilidade do conceito de marketing. De acordo com Sachs e Benson (1978), o sucesso das ações de marketing não ocorre somente para satisfazer as necessidades dos consumidores, mas sim quando a empresa proporciona uma satisfação maior do que os concorrentes podem oferecer. Neste período, surgiu o conceito “marketing de relacionamento”, que se trata de ações voltadas para criar relacionamento duradouros e de lealdade com os clientes.

Na década de 90 os estudos acerca do Marketing de relacionamento se aprofundaram e os autores destacaram a importância de manter relacionamento duradouros para aumentar o índice de retenção dos clientes.

Com o avanço das inovações tecnológicas, surge no início do século XXI o conceito de *Cybermarketing*, visto como uma ferramenta facilitadora para o relacionamento entre empresa e consumidores, focando na personalização em massa e na alta interatividade com os clientes. Nesta época também surge o Marketing Experimental, na qual o foco seria nas sensações que os produtos proporcionam aos clientes, ao invés de pensar apenas em atender suas necessidades.

Pode-se concluir que o marketing passou por diversas transformações, tendo diferentes focos. O consumidor passou a ter maior importância e as empresas

buscaram direcionar suas ações de marketing para atender as necessidades de seu público. É válido trazer definições mais recentes do conceito de Marketing para ficar claro essa mudança. Para Kotler (2006, p. 4), “o Marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais”. Segundo a AMA (American Marketing Association), o Marketing é:

“uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION).

Uma vez observada a evolução do conceito de marketing, faz-se necessário discutir o Marketing Social, que surgiu como uma necessidade de alterar o comportamento em busca do bem-estar social.

## 2.2 Marketing Social

O termo “marketing social” emergiu nos Estados Unidos em 1971, tendo sido utilizado pela primeira vez por Kotler e Zaltman. Neste período, publicaram no *Journal of Marketing* um artigo que conceituava o marketing social como um processo de criação, implementação e controle de programas com o objetivo de influenciar a aceitabilidade de ideias sociais. Kotler (1978, p.287) define o Marketing social como:

(...) o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

Kotler e Roberto (1992) enxergam o marketing social como uma ferramenta utilizada para, através do marketing, promover uma mudança de comportamento. Seguindo essa mesma linha, Schiavo e Fontes (1998) conceituam o marketing social como:

Marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos

individual e coletivo, orientadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. (SCHIAVO e FONTES, 1998, p.64)

O marketing social deveria ter um foco maior nas consequências negativas da atividade comercial e na influência das políticas para reduzir desigualdades e melhorar a vida de grupos desfavorecidos (GORDON, 2011).

Analisando os conceitos de marketing social que foram citados, percebe-se então que o principal objetivo do marketing social é transformar a maneira que um determinado público enxerga uma questão social e promover mudanças no comportamento a fim de que seja possível melhorar a qualidade de vida de certos segmentos. Além disso, observa-se também que o marketing social traz a importância de realizar ações guiadas por princípios éticos. Tal fato pode ter contribuído para o aumento das discussões em torno da ética no marketing.

Mendonça e Schommer (2000) observaram que no Brasil o Marketing Social está sendo utilizado para remeter a atuação da empresa na esfera social, a fim de conseguir vantagem competitiva. Seria a questão de estimular as vendas através de uma imagem positiva que se formaria. Nesse sentido, algumas empresas estariam realizando boas ações no âmbito sócio-ambiental apenas para causar uma boa impressão nos consumidores, ou seja, a ação realizada seria revertida em bem de imagem, podendo ter um peso grande na decisão de compra do consumidor.

Para Wood (2012), as preocupações com questões sociais e éticas devem estar à frente da busca pelo lucro. Balsini e Silveira (2005) acreditam que há uma incompatibilidade em utilizar o marketing social nas instituições que visam lucro, pois todos os seus objetivos se voltam para a lucratividade. Entretanto, ações de cunho social podem ser desenvolvidas pelas organizações com fins lucrativos e existem diversos fatores que podem motivá-las a isso como, por exemplo, realmente estarem preocupadas com uma questão social ou melhorar a imagem da empresa. Wood (2012), acreditando que as organizações com fins lucrativos podem fazer uso do marketing social, afirma que as empresas com fins lucrativos possuem interesse no marketing social desde que, mesmo de uma forma indireta, ajude a manter ou aumentar o retorno sobre o investimento para os acionistas.

## 2.3 Marketing Societal

Antes de conceituar o marketing societal, é válido falar sobre o consumerismo (*consumerism*). Trata-se de um movimento de consumidores que surgiu em meados da década de 60, nos Estados Unidos, e que foi um catalisador para a conceituação do marketing societal. Kotler define o consumerismo como um movimento social em que busca aumentar os direitos e poderes dos compradores em relação aos vendedores.

Segundo Winsor (2013), os integrantes desse movimento afirmam que os consumidores possuem direitos inerentes aos produtos que são: segurança ao utilizá-lo, ser eficaz para o usuário, econômico, confiável, ser honesto nos rótulos e propagandas e benignos em seus impactos no ambiente. O autor ainda afirma que os adeptos desse movimento creem que as empresas estão tão motivadas pelo desejo de gerar lucro que acabam comprometendo a qualidade dos produtos ofertados, colocando em risco a segurança dos consumidores.

Para Kotler, o legado do consumerismo promete ser benéfico a longo prazo e forçar os executivos a repensarem seu papel social, desafiando-os a olharem os problemas que são fáceis de ignorar. O conceito de marketing traz um enfoque maior no cliente, sendo que a geração de satisfação no cliente é a chave para alcançar a lucratividade a longo prazo (KOTLER, 2006).

A questão é que atender a necessidade e satisfazer o cliente de uma forma eficiente pode ferir seus interesses a longo prazo. O consumerismo trouxe um grande dilema para os executivos. Estes não podem oferecer produtos que atendam as necessidades dos consumidores sem considerar os impactos desse produto no bem-estar da sociedade. Entretanto, eles também não podem oferecer produtos saudáveis que os consumidores não irão adquirir.

Winsor (2013) *apud* Drucker (1969), ao explicar a origem do movimento consumerista, culpou os profissionais de marketing ao falharem com seus consumidores e com o público ao utilizar o conceito de Marketing. Winsor (2013) afirma que em resposta ao fracasso do conceito de marketing, o consumerismo tornou-se a base para um conceito de marketing revisado e que Kotler (1972) propôs como algo que seria o sucessor da conceituação “fracassada”, surgindo assim o conceito de marketing societal.

Frequentemente os termos “marketing social” e “marketing societal” são

confundidos. Após a exposição de alguns conceitos relacionados ao marketing social, serão trazidos conceitos de marketing societal que permitirão esclarecer a diferença entre as duas orientações.

O Marketing tem sido criticado pelo fato de promover produtos que satisfazem as necessidades dos consumidores a curto prazo, mas que a longo prazo acabam sendo prejudiciais e que impactam negativamente a sociedade como um todo. Um exemplo de produto que se encaixa nessas características é o cigarro. Trata-se de um produto que consegue satisfazer as necessidades dos fumantes, mas é comprovado que quem fuma tem maiores chances de desenvolver câncer no futuro.

Veber (2007) afirma que o papel do marketing está mudando, pois até então ele visava satisfazer as necessidades do consumidor a qualquer custo, entretanto, engloba-se a preocupação com o bem-estar social.

Kotler (2006) conceitua o marketing societal como:

A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade (KOTLER, 2006, p. 20).

Contrastando com a orientação do marketing tradicional, que prevê uma relação direta entre lucratividade organizacional e a capacidade de resposta as necessidades e preocupações do consumidor, o conceito de marketing societal sugere que o sucesso é altamente dependente da atenção da organização perante todos os grupos simultaneamente (KIMERY; RINEHART, 1998).

Kotler e Armstrong (1998) afirmam que o Marketing Tradicional não se atenta ao fato de que os desejos a curto prazo dos consumidores podem entrar em conflito com o bem-estar a longo prazo, como no caso do cigarro, por exemplo.

Bell e Emory (1971) apontam que as organizações que adotam o conceito de marketing societal irão evitar operar em mercados que impactam negativamente o consumidor a longo prazo, sabendo que eventualmente os consumidores serão contra os mercados e empresas que causam tais impactos.

As empresas que adotarem o conceito de marketing societal, não só terão vantagem competitiva em relação as organizações que não adotarem, mas estarão mais suscetíveis a sobreviverem no longo prazo com o suporte e aprovação da sociedade (CARRIGAN, 1995). Kotler (1972) acredita que a preocupação com o

bem-estar pode ser uma oportunidade de se obter lucro, dado que produtos mais saudáveis podem se tornar critério de escolha para os consumidores.

Outra diferença que pode ser percebida é que o Marketing Tradicional é muito focado no público-alvo das empresas, enquanto que o Marketing Societal possui uma preocupação com a sociedade como um todo.

É importante destacar que quando se pensa em marketing societal as empresas devem adotar uma postura ética em suas ações de marketing, ainda mais por estarmos inseridos em uma sociedade na qual os clientes estão cada vez mais críticos e exigentes sobre a responsabilidade social e ética praticadas pelas empresas. Balsini e Silveira (2005) afirmam que o marketing não se efetivará com a ausência do comportamento ético e socialmente responsável direcionados ao longo prazo.

## 2.4 Responsabilidade Social Corporativa

Os assuntos relacionados a Responsabilidade Social Corporativa têm sido recorrentes no âmbito acadêmico e empresarial. Fourneau e Serpa (2007) afirmam que as organizações que atuam como transformadoras da sociedade estão sujeitas a ter uma importante fonte de vantagem competitiva.

Há basicamente duas vertentes que giram em torno da Responsabilidade Social: a visão econômica clássica e a visão socioeconômica. A primeira, muito disseminada por Friedman (1970), expõe que são consideradas socialmente responsáveis as empresas que atuam para atender as demandas de seus acionistas, maximizando os lucros. Friedman traz o questionamento em relação à existência da responsabilidade social corporativa visto que, em uma sociedade democrática, o Governo possui o papel legitimado de tratar as questões sociais e, portanto, as empresas deveriam focar em seu negócio principal. Já a visão socioeconômica postula que as organizações possuem um papel que vai muito além da obtenção de lucro, incluindo a promoção do bem-estar social. Essa visão possui alguns princípios, tais como: promoção de um melhor ambiente para a sociedade; obtenção de uma melhor imagem perante a sociedade; obtenção de menor regulamentação por parte do governo; foco nos lucros a longo prazo. Dessa forma, a empresa cumprirá com seu papel de responsabilidade social, dado que proporcionará bem-estar para a sociedade.



Ao analisar as duas correntes, é possível observar que os integrantes da visão econômica possuem um olhar mais restrito em relação aos stakeholders que buscam atender, enquanto que na visão socioeconômica esse olhar é mais amplo, incluindo a sociedade como um todo.

Ashley et al. (2003) propõem a seguinte definição de responsabilidade social:

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetam positivamente de modo amplo, ou a alguma comunidade de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela (ASHLEY ET AL., 2003, p. 6-7).

Srour (1998) acredita que uma empresa socialmente responsável se atenta aos clientes, fornecedores e, ao firmar uma parceria com esses públicos, geram-se produtos de qualidade, duráveis, confiáveis e a preços competitivos. O autor ainda vai além desses públicos e crê que as empresas devem beneficiar também a comunidade, o meio-ambiente e o trabalhador. Para Oliveira (1984), os públicos favorecidos pela responsabilidade social das organizações são: empregados; acionistas; sócios ou proprietários; credores e fornecedores; a comunidade. Carrigan e Attalla (2001) e Oliveira (1984) acreditam que há um paradoxo para as organizações que buscam atender a todos os seus stakeholders, pois seus interesses são divergentes. Por exemplo, o interesse dos acionistas é que a empresa gere lucro, enquanto que os consumidores esperam que a empresa ofereça produtos de qualidade, confiança, que ofereça segurança, entre outros aspectos.

Ferrell, Fraedrich e Ferrell (2000) acreditam que uma empresa é socialmente responsável quando busca a potencialização dos efeitos positivos sobre a sociedade e reduzir ao máximo os negativos. Utilizando tanto a visão clássica quanto a socioeconômica, os autores afirmam que a responsabilidade social se estratifica nas seguintes dimensões: legais, econômicas, filantrópicas e éticas. A primeira, refere-se ao cumprimento de regulamentos e leis por parte das empresas, a fim de garantir um padrão mínimo de ações responsáveis. A dimensão econômica diz respeito ao alcance dos lucros e retorno aos acionistas da organização. No âmbito filantrópico, a empresa é considerada socialmente responsável ao destinar recursos humanos e financeiros para melhorar o bem-estar da sociedade em geral. Em relação a questão ética, espera-se que as empresas adotem postura íntegra e justa pela sociedade.

Ferrell et al. (2000) acreditam que, atualmente, as empresas que adotarem um comportamento prezando pela responsabilidade social corporativa em todas as dimensões citadas, tendem a aumentar suas chances de sobrevivência no longo prazo. Entretanto, algumas organizações podem ter certa resistência no desenvolvimento de práticas de responsabilidade social corporativa, pois as ações de RSC podem ser custosas e sem retorno evidente ou de difícil mensuração (MURRAY; VOGEL, 1997).

Carrigan e Attalla (2001) destacam que existem pesquisas que apresentam resultados contraditórios em relação aos efeitos da percepção responsabilidade social no processo de compra dos consumidores. Os autores ainda afirmam que, por mais que os consumidores estejam mais conscientes em relação aos seus direitos, eles ainda estão mal informados sobre as práticas e condutas das empresas, tornando difícil classificar as empresas como socialmente responsáveis. Tal fato pode explicar a falta de resultados conclusivos a respeito do comportamento dos consumidores no que tange a responsabilidade social corporativa.

## 2.5 Ética no Marketing

Kotler e Armstrong (1998) questionam a utilização do marketing tradicional em uma época com problemas ambientais, econômicos, com recursos escassos. Assim, trazem a importância do marketing societal. Além disso, Kotler e Keller (2006) acreditam que as empresas precisam ter uma consciência social ao se relacionarem com seus clientes e demais públicos de interesse e que cada vez mais as pessoas estão buscando informações sobre a atuação das empresas no âmbito da responsabilidade social e ambiental. Essa informação pode ser um critério para a decisão de compra do consumidor.

Laczniak e Murphy (2006) acreditam que o sistema de marketing deve estar sempre a serviço das pessoas, mas, para que isso aconteça, profissionais de marketing eticamente preocupados precisam entender plenamente a influência social que possuem e assegurar que as operações de marketing criem um benefício social real e percebido. Laczniak e Murphy (2006) ainda afirmam que os profissionais de marketing que ignorarem as críticas da opinião pública ou que apresentam práticas que, abertamente ou sigilosamente, impactam negativamente a sociedade, correm perigos financeiros e éticos.

Segundo Robin e Reidenbach (1987), as discussões em torno da responsabilidade social e da ética no marketing têm aumentando nos últimos anos. A maior parte das discussões têm tido um foco em como ou por que os profissionais deixam de se comportar de uma forma socialmente responsável ou ética. Silva e Minciotti (2005) acreditam que a prática do marketing societal envolve uma postura empresarial que apresente uma conformidade com a ética e valores sociais.

Ferrell e Gresham (1985) trazem a ideia de que a ausência de um consenso sobre o que é conduta ética para os profissionais de marketing pode levar a resultados prejudiciais para o negócio. Além disso, essa falta de consenso gerou dúvidas entre os acadêmicos que estudam a ética no marketing.

Ferrell e Gresham (1985) pressupõe que as exigências operacionais da empresa colocam os profissionais em contato com situações que geram dilemas entre o certo e o errado. Tais situações podem ser exemplificadas como os profissionais realizem propaganda enganosa, falsificar dados de pesquisa de mercado, por exemplo.

Ferrell e Gresham propõe um quadro que apresenta as variáveis que podem influenciar as decisões éticas ou antiéticas. Essas variáveis podem ser classificadas em contingências individuais e organizacionais, como podemos observar a seguir:

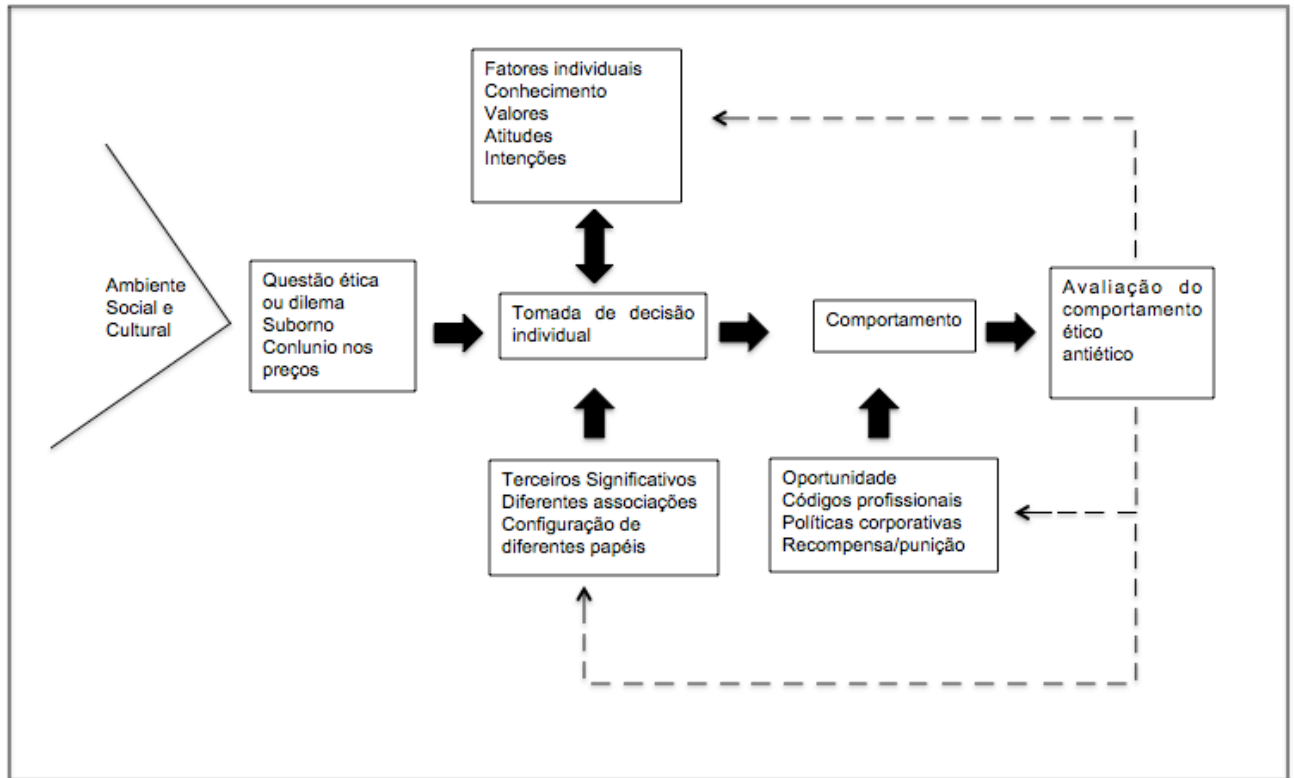


Figura 1: Um modelo eventual de tomada de decisão em marketing Organizacional

Fonte: Adaptado de Ferrell e Gresham (1985)

A figura 1 apresenta uma série de fatores que podem influenciar a tomada de decisão dos indivíduos. Os valores e o conhecimento, por exemplo, são questões individuais que afetam a tomada de decisão do indivíduo, assim como as questões organizacionais. As empresas buscam atingir suas metas e objetivos visando o lucro e a busca por resultados pode ser um fator que gere dilemas em situações que os profissionais precisam tomar decisões baseadas na ética. A pressão por resultados também é algo a ser levado em conta. A oportunidade para ação, como destacada na figura acima, também possui impacto na tomada de decisão do gestor. Ela resulta de um conjunto de condições favoráveis para limitar barreiras ou oferecer recompensas em relação à conduta dos profissionais. Ferrell e Gresham (1985) relatam que a ausência de punições certamente oferece uma oportunidade para o comportamento antiético sem considerar as consequências. Weaver e Ferrell (1977) sugerem que é necessário inserir códigos de ética ou políticas corporativas relacionadas à ética para mudar as crenças individuais sobre a ética. Por fim, uma outra variável que influencia a tomada de decisão é questão de ser membro de um grupo social com determinado conjunto de normas, valores e atitudes que, segundo

Ferrell e Gresham (1985), são aprendidos na sociedade ou nas organizações.

D'Angelo (2003) acredita que os profissionais de marketing enfrentam muitas dificuldades no dia-a-dia e que quando as decisões são tomadas, muitas delas geram certa dificuldade em distinguir o que é certo e o que é errado. Em algumas decisões é até possível identificar qual o caminho correto a ser seguido, mas podem colidir diretamente com os interesses pessoais e corporativos. O autor ressalta a dificuldade de tomar decisões em um ambiente carregado de pressões internas e externas. O que nos leva a concluir que as decisões dos indivíduos são influenciadas por diversos fatores e muitas vezes esses fatores podem ser conflitantes, levando os gestores a um dilema ético na tomada de decisão.

Como já citado, os objetivos das empresas podem não ser os mesmos dos clientes, o que pode gerar uma relação na qual esses objetivos entram em conflito. Kotler (1972) acredita que a relação entre essas duas partes é desigual, visto que frequentemente faltam informações aos consumidores para que possam tomar suas decisões de compra da melhor forma possível. Sendo assim, as empresas teriam a maior parcela de poder. Camenisch (1991) postula que atribui-se ainda às empresas e aos seus sistemas de marketing a capacidade de fazer com que o consumidor enxergue, ao adquirir um produto ou um serviço, que estão sendo satisfeitas não só suas necessidades de posse e utilização, como também as necessidades que envolvem o emocional e social. O estímulo crescente ao consumo, ao longo do tempo, teria gerado uma sociedade extremamente apegada aos bens materiais e sem limites éticos no momento da obtenção de um produto (KOTLER; ARMSTRONG, 1998; MUNCY; EASTMAN, 1998), fazendo com que as pessoas consumissem até o que lhes pudesse impactar negativamente ou até mesmo a sociedade (FELDMAN, 1971; KOTLER, 1972).

Nantel e Weeks (1996) acreditam que tem sido cada vez mais reforçada a ideia de que os consumidores e a sociedade passariam a influenciar a ética nas relações de consumo. Através da disponibilidade de informações e o nível de conhecimento acerca dos direitos do consumidor, os consumidores se tornariam mais exigentes e dispostos a punir empresas que apresentassem conduta antiética e, posteriormente, privilegiar as que reconhecidamente adotassem prática éticas (CARRIGAN; ATTALLA, 2001).

Assim como a tomada de decisão dos gestores envolvem diversas variáveis, o comportamento do consumidor também se mostra complexo. Estudos não

mostram consenso em relação ao comportamento ético dos consumidores. Um estudo de natureza quantitativa realizado no Brasil por Urdan (2001) aponta que os consumidores consideram importante a postura ética das empresas, mas não tendem a escolher um produto com base nesse aspecto. Por outro lado, Creyer (1997) identificou que os consumidores não só consideram importante o comportamento ético das empresas mas também possuem uma predisposição a punir condutas antiéticas e recompensar as que são consideradas éticas. No estudo exploratório de Carrigan e Attalla (2001), as questões envolvendo a ética não afetavam o comportamento de compra dos entrevistados, mas fazia com que eles discutissem se as ações realizadas pelas empresas eram de fato eticamente condenáveis. Nesse estudo, os autores também observaram três fatos relevantes: alguns consumidores não usavam de informações suficientes em relação à postura ética das empresas; mesmo tendo informação suficiente, não concediam maior importância às questões éticas; os consumidores reagiam de maneira diferente a diferentes situações éticas, dando maior importância aquelas que os afetassem de forma mais direta.

Os autores concluíram em seu estudo que o que mais motivava os consumidores nas decisões de compra eram questões tradicionais como, por exemplo, preço e estética do produto. E a questão da empresa adotar um posicionamento ético perante o mercado deveria ser precedida de uma análise dos valores do público-alvo, pois, como já citado, alguns consumidores davam maior importância para aspectos que os afetavam diretamente, o que varia de pessoa para pessoa (CARRIGAN; ATTALLA, 2001).

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo expõe como foi feito o processo de coleta de informações de informações e de análise de dados, englobando as seguintes etapas: tipo e descrição geral da pesquisa, população e amostra, a caracterização dos instrumentos de pesquisa e, por fim, procedimentos de coleta e de análise de dados.

#### 3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa

Para este estudo, o tipo de abordagem escolhido foi o qualitativo, pois permitiu que as análises fossem feitas com base na percepção e compreensão humana (STAKE, 2011) que, nesse caso, foi a percepção de professores e profissionais de marketing em relação a ética no marketing.

Em relação aos objetivos da pesquisa, classificou-se como exploratória, que tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses” (GIL, p. 42, 2008). O estudo exploratório permite então investigar um assunto de forma mais aprofundada, permitindo a geração de hipóteses.

A técnica de coleta de dados utilizada nessa pesquisa foi a de entrevista de profundidade que se trata de uma “entrevista não estruturada, direta e pessoal, em que um único respondente é sondado por um pesquisador para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes a um tópico” (MALHOTRA, p.121, 2012).

Para uma pesquisa qualitativa, as entrevistas podem ser utilizadas com os seguintes propósitos: obter informações singulares ou interpretações sustentadas pela pessoa entrevistada; coletar uma soma numérica de informações de várias pessoas; e descobrir algo sobre determinado assunto que os pesquisadores não conseguiram observar por eles mesmos (STAKE, 2011). Para este caso, pode-se dizer que o principal propósito dessa entrevista foi o de obter informações singulares ou interpretações sustentadas pela pessoa entrevistada, visto que buscou-se identificar diversas percepções de professores e profissionais em relação à ética no marketing de acordo com as experiências, observações e conhecimentos de cada um. Isso explica a escolha dos entrevistados, que será tratada adiante.

### 3.2 Participantes da Pesquisa

No total, foram realizadas 12 entrevistas, sendo 6 realizadas com professores e 6 com profissionais da área de marketing.

Os professores entrevistados são de Instituições de Ensino Superior do Distrito Federal, sendo um deles do IBMEC e cinco da Universidade de Brasília. Os professores fazem parte do corpo docente de administração e lecionam matérias de marketing. Os profissionais entrevistados atuam com marketing em diferentes tipos de organizações, entre elas: consultoria, telecomunicação, proprietários de lojas.

É importante ressaltar que os nomes dos entrevistados não serão expostos. Sendo assim, trataremos como “entrevistado 1”, “entrevistado 2” e assim sucessivamente. Eles poderão apenas ser identificados como professores ou profissionais e serão utilizadas apenas informações concernentes a suas percepções sobre os temas abordados.

### 3.3 Caracterização dos Instrumentos de Pesquisa

Para o presente estudo, adotou-se a entrevista classificada como semiestruturada, na qual “combina perguntas fechadas e abertas, em que o entrevistado tem a possibilidade de discorrer sobre o tema em questão sem se prender à indagação formulada” (MINAYO, p.64, 2009). Como já citado, foram realizadas 12 entrevistas que buscam compreender de forma mais aprofundada as percepções de professores e profissionais da área de marketing em relação a questões que envolvem a ética no marketing.

O roteiro de entrevista foi elaborado a partir do estudo de D’ Angelo (2003), que traz dois quadros: o primeiro se refere à alguns questionamentos éticos genéricos ao sistema de marketing e o segundo traz alguns questionamentos éticos quanto às práticas de marketing. Os quadros podem ser encontrados no Apêndice.

Utilizando como base os questionamentos propostos por D’ Angelo (2003), foi possível elaborar um questionário com 10 perguntas, sendo que algumas delas possuem uma pergunta acessória, totalizando 13 questões. Duas delas visam gerar entendimento sobre como os entrevistados enxergam o marketing. As demais questões buscam coletar percepções dos entrevistados em relação ao



comportamento ético focado nas ações de marketing, como se pode observar a seguir:

## **Roteiro de Entrevista**

- 1- Você poderia definir o que afinal é o Marketing?
- 2- O Marketing é frequentemente questionado pelo grande público quanto as suas práticas e condutas. Você poderia citar exemplos desses questionamentos?
- 3- Em sua opinião, para quais públicos de uma dada organização o Marketing deve direcionar sua atenção e esforços?
  - 3.1- Existe algum público normalmente negligenciado pelo Marketing?
- 4- Em linhas gerais, como o Marketing está relacionado com as práticas de responsabilidade social corporativa?
  - 4.1- Há algo que poderia ser feito de maneira diferente?
- 5- Quais são os dilemas éticos com os quais os profissionais de marketing mais se deparam no seu dia-a-dia?
  - 5.1- Como os profissionais lidam com esses dilemas?
- 6- Em se tratando de ofertas de serviços, quais são os aspectos que mais geram reclamações por parte dos consumidores?
- 7- E a respeito de ofertas de produtos? Que tipos de reclamações são as mais comuns?
- 8- Até que ponto as organizações estão de fato comprometidas com a satisfação de seus clientes?
- 9- Atualmente, o consumidor está propenso a boicotar empresas que não apresentam conduta adequada? Eles privilegiam produtos de companhias de posturas reconhecidamente éticas?
- 10- Por fim, considerando os 4Ps do composto de marketing, em que aspectos as empresas têm apresentado falhas ao se relacionarem com seus consumidores?
  - 10.1- Exemplifique.

### 3.4 Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados

O primeiro contato com os entrevistados se deu por e-mail. Alguns deles pelo aplicativo de celular chamado *WhatsApp*, pois foram indicados por outras pessoas que repassaram seus números e aconselharam a mandar mensagem. Ao entrar em contato, foram explicados os objetivos da entrevista e em seguida agendada uma data e horário para que esta ocorresse. As entrevistas foram realizadas entre Abril de 2014 e Agosto de 2015, pois foi difícil encontrar profissionais da área de marketing disponíveis. Dado essa dificuldade, alguns entrevistados eram de outras cidades e as entrevistas tiveram que ser realizadas via Skype. Para os que residiam no Distrito Federal, as entrevistas foram presenciais.

Utilizou-se a técnica bola-de-neve, na qual o entrevistador solicita aos primeiros entrevistados indicações de pessoas que possam participar da pesquisa, possibilitando assim, a participação de outras pessoas e esse processo é feito de maneira sucessiva, levando ao efeito bola de neve (MALHOTRA, 2012).

A quantidade de entrevistas realizadas se baseou no princípio da saturação, que por sua vez, “designa o momento em que o acréscimo de dados e informações em uma pesquisa não altera a compreensão do fenômeno estudado” (THIRY-CHERQUES, p. 21, 2009). Sendo assim, suspendeu-se a inclusão de novos participantes no momento em que as respostas não geravam novas informações para análise.

Com o auxílio de um roteiro previamente elaborado, as entrevistas foram realizadas e gravadas para que se pudesse transcrevê-las posteriormente. Como já citado, foram 12 conversas com uma média de duração de 26 minutos e 57 segundos. Após a transcrição, as entrevistas foram lidas e os trechos mais relevantes de cada pergunta em cada entrevista foram destacados, copiados e colados numa planilha do Excel. A planilha é de autoria própria e seu objetivo é de auxiliar na última etapa, a análise do conteúdo.

Bardin define a análise de conteúdo como:

“um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 1987, p.42).

Para a análise deste trabalho, as respostas dos entrevistados foram categorizadas. Bardin (2006) afirma que o processo de categorização encontra-se na maioria dos procedimentos de análise. As respostas foram categorizadas de acordo com aspectos que apresentam em comum e foram comparadas com os questionamentos propostos por D' Angelo (2003). Este autor aponta duas categorias de questionamentos éticos com os quais o marketing se defronta: questionamentos éticos genéricos ao sistema de marketing e questionamentos éticos quanto às práticas de marketing. A última categoria citada, relacionada à prática de negócios, engloba as seguintes atividades: produto/serviço, comunicação, preço, promoção, distribuição, vendas, atendimento e marketing internacional.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta parte do trabalho, serão expostos e discutidos os resultados obtidos na etapa de entrevistas. As respostas foram categorizadas, comparadas com os questionamentos propostos por D' Angelo e relacionadas com o referencial teórico. Ao final deste capítulo, serão comparados os questionamentos éticos levantados pelos entrevistados na pesquisa de campo e comparados com os questionamentos propostos por D' Angelo em uma única tabela. Após realizar as análises, traremos as principais conclusões obtidas com esse trabalho.

### 4.1 Percepções Sobre o Conceito de Marketing

Segundo a *American Marketing Association*, o marketing representa uma função da organização formado por uma série de processos, dentre eles, a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, consumidores, parceiros e para a sociedade como um todo. Outra função do marketing citada pela AMA é de administrar o relacionamento com os clientes de forma que ambas as partes sejam beneficiadas.

Pelas entrevistas foi possível perceber que os entrevistados possuem uma visão semelhante do que é marketing, sendo que a maioria aponta que o marketing deve direcionar sua atenção e esforços para o mercado como um todo, englobando concorrentes, fornecedores, clientes, e se enquadrando na definição mais recente da AMA a respeito do marketing. Para Minuzzi (2014), o marketing envolve uma série de atividades, inclusive identificar oportunidades de mercado para a empresa, envolvendo também a coordenação de recursos internos e externos da empresa a fim de atender da melhor forma possível o cliente, além de comunicar o posicionamento da empresa para os clientes. Para o entrevistado 3, que é professor, marketing é:

*“um conjunto de perspectiva estratégica e leitura inteligente, monitoramento inteligente do mercado, uso de ferramentas para poder captar bem essa leitura e preocupação com todos aqueles Ps, todo aquele composto de marketing que já conhecemos, e também com o relacionamento com o cliente e a criação de valor.”*

Outros entrevistados ofereceram uma resposta semelhante ao que Kotler (2006) pensa sobre o marketing, que seria identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, com um foco maior nos clientes. O entrevistado 12 (professor) afirmou que marketing é: *“quando a empresa se preocupa com o cliente. Então é isso. Se a empresa se preocupa com o cliente, ela vai descobrir o por que que o cliente gosta de alguma coisa e por que que ele não gosta de outra”*.

Minuzzi (2014) afirma que o marketing é entendido de formas diferentes, por diferentes pessoas. De fato, os conceitos relatados nas entrevistas acerca do que é marketing foram variados mas, integrando as respostas dos entrevistados, foi possível perceber que o marketing envolve basicamente: o estudo do mercado, identificar e atender a satisfação dos clientes; e o relacionamento (conquistar e manter clientes).

## 4.2 O Marketing e Seus Públicos

Kotler (2006) traz uma abordagem de marketing que chamada marketing holístico, conceituando-o da seguinte maneira:

“O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing ‘tudo é importante’ – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões em outras” (KOTLER, 2006, p. 15)

O marketing holístico propõe que não apenas o público-alvo deve ser considerado nas ações de marketing, mas que deve-se considerar outros públicos externos e o interno como, por exemplo, fornecedores, funcionários, acionistas e a sociedade como um todo. Levando em conta esse conceito de que no marketing “tudo é importante”, os entrevistados foram perguntados sobre os públicos para os quais uma dada organização deveria direcionar sua atenção e esforços.

A grande maioria dos entrevistados citou públicos que vão além do público-alvo, demonstrando que possuem essa visão holística do marketing e de sua importância, como pode ser visto no comentário do entrevistado 10, que é profissional: *“Então acho que o marketing tem que ser 360 graus. Tem que ser para cliente, fornecedor, para funcionários, colaboradores, para tudo”*. O entrevistado 11, também profissional, concorda com a visão de um marketing holístico, mas trazendo a ideia de que o que mudará será a forma com a qual a empresa se comunicará com cada público:

*“A gente tem um conceito dentro de comunicação organizacional que são os stakeholders, que são os públicos com os quais a organização dialoga, ela mantém, ela precisa de alguma forma dialogar. Então você entende stakeholders como clientes, fornecedores, o governo, os investidores, a sociedade, a imprensa, enfim, você tem públicos que tangenciam a organização, mas que você precisa se comunicar de forma diferente”*.

Apesar de considerarem que vários públicos devem ser considerados nas ações de marketing, os entrevistados afirmaram que na prática muitos deles são negligenciados pelas organizações como, por exemplo, funcionários, fornecedores e as vezes até mesmo o próprio consumidor. O entrevistado 3 (professor) acredita que se a visão da empresa é limitada, ela vai negligenciar diversos públicos:

*“Quando a sua visão é limitada, por exemplo, de você ter que se relacionar só com o cliente, você vai, fatalmente, negligenciar o funcionário, vai negligenciar a sociedade, vai negligenciar o meio ambiente, vai afetar os stakeholders”*.

Assim como Srour (1998), um dos entrevistados, que é professor, citou o meio-ambiente como um *stakeholder*, trazendo a seguinte visão:

*“Quando eu falo dessa maneira, então assim o meio ambiente vira um stakeholder, a sociedade, então aqui entra muito a questão do marketing social, de dar algum tipo de retorno e embutir em todas as minhas ações e projetos essa preocupação com o que vai ser no amanhã. Quer dizer, se eu para ganhar muito dinheiro estragar toda a natureza agora, o que que vai ficar? Não vai ter jeito, então de repente esses stakeholders têm que ser considerados também, então a gente pode até dizer que eles são de certo*

*forma negligenciados como você perguntou, porque eles não entram muito ainda”.*

Em contrapartida, existe uma minoria que acredita que o foco do marketing deveria ser no consumidor final e que as vezes até mesmo esse público é negligenciado, como ressalta o entrevistado 6 (professor): *“Não é negligenciado, mas como eu já te falei, o foco do marketing é o consumidor, na minha opinião. E ao mesmo tempo, muitas vezes esse mesmo consumidor é negligenciado pela empresa”.*

Para essa questão, tanto professores quanto profissionais demonstraram ter uma visão holística em relação ao marketing e acreditam que existem diversos públicos negligenciados, não pensando apenas nos clientes, mas também nos diversos *stakeholders* que se relacionam com as organizações.

#### 4.3 Questionamentos Acerca das Ações de Marketing

Para este tópico, é importante relembrar os dois tipos principais de questionamentos trazidos por D’ Angelo (2003) em relação à ética no marketing: questionamentos éticos genéricos ao sistema de marketing e questionamentos éticos quanto às práticas de marketing.

Os entrevistados foram perguntados sobre os questionamentos feitos à respeito das práticas e condutas do marketing, sendo que alguns deles foram repetidos por diferentes entrevistados. Foi possível notar que os professores e os profissionais de marketing possuem visões muito semelhantes, sugerindo que os questionamentos relatados são percebidos no meio acadêmico e no profissional. Além disso, as respostas podem conter também a ótica do consumidor, visto que os entrevistados também exercem esse papel. As respostas trazem os seguintes questionamentos:

O Marketing é frequentemente questionado pelo grande público quanto as suas práticas e condutas. Você poderia citar exemplos desses questionamentos?
Prometer algo e não cumprir
Empurrar produtos e/ou serviços
Comunicar algo que não é verdade
Criar necessidade
Enganar os clientes
Manipular o cliente
Enaltecer muito um produto
Induzir ao consumismo

Quadro 1 – Questionamento quanto às práticas e condutas do marketing

Fonte: Elaboração do autor

Alguns deles podem ser encontrados nos quadros propostos por D' Angelo (2003), tanto nos questionamentos éticos genéricos ao sistema de marketing quanto os questionamentos ligados à prática (os quadros podem ser encontrados no Apêndice). Esses questionamentos surgem à medida que algumas empresas adotam práticas consideradas inapropriadas não só por parte dos clientes, mas pela sociedade como um todo.

Vale ressaltar que por vezes o marketing é confundido com propaganda e facilmente associado às atividades de venda (PENTEADO FILHO, 1990; KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Entretanto, é preciso destacar que se tratam de duas atividades distintas. Quando isso acontece, os profissionais de marketing tendem a ser responsabilizados por essas atitudes eticamente questionáveis que podem ocorrer durante a venda. O entrevistado 4 (professor) fez a seguinte afirmação:

“Eu acho que eles acontecem muito por conta de uma falta de entendimento até do próprio conceito de marketing. Então no primeiro momento muitas pessoas associam marketing com vendas, isso já é um problema que não deveria acontecer”.

Conclui-se com isso que o marketing pode ser questionado por conta da confusão em relação ao seu conceito e até onde ele atua.

Outro ponto citado pelos entrevistados é de que o marketing induz ao consumismo, como afirma o entrevistado (professor) 6:

“Ou que o marketing manipula as pessoas, pensando em propaganda, dependendo do posicionamento daquela marca daquela propaganda, o marketing engana os consumidores, ele manipula os consumidores, faz propagandas enganosas, induz ao consumismo, etc”.



Como postulado por alguns autores, são provocados de forma crescente estímulos nos consumidores, gerando uma sociedade cada vez mais consumista e apegada a bens materiais (KOTLER; ARMSTRONG, 1998; MUNCY; EASTMAN, 1998). Isso nos leva a outro questionamento levantado tanto pelos entrevistados quanto por D' Angelo (2003): o marketing cria desejos e necessidades ou simplesmente os satisfaz?

Sendo assim, tais questionamentos trazidos por D' Angelo (2003) fazem sentido no meio acadêmico e no meio empresarial. Esse tópico de discussão se relaciona com o próximo, pois será abordado o comportamento dos consumidores diante dessas práticas e condutas questionáveis.

#### 4.4 O Comportamento do Consumidor diante da Ética Empresarial

O consumerismo foi um movimento que mudou os padrões de conduta das empresas por conta das pressões exercidas por grupos de pressão e órgãos governamentais que exigiam uma mudança (FELDMAN, 1971; BLOOM; GREYSER, 1981). Tendo maior acesso a informação e sabendo de seus direitos, os consumidores toraram-se mais conscientes e mais exigentes em relação à ética praticada pelas empresas, estando propensos a puni-las e recompensar as que apresentam conduta correta (CARRIGAN; ATTALLA, 2001).

Ao serem perguntados se os consumidores estariam de fato mais exigentes e propensos a boicotar as empresas que não possuem conduta ética, a grande maioria concordou que sim, os consumidores têm adotado essa postura. O entrevistado 3 (professor) afirmou: *“Graças à internet, graças às redes sociais. Hoje você tem rankings, tem links, tem sites dizendo ‘não compre aqui, porque eu fui lá e aconteceu isso e isso’*. O entrevistado 8, que é profissional, afirmou:

*“Acho que o consumidor está cada vez mais exigente e como tem uma concorrência muito grande no mercado hoje para tudo, para todos os produtos e serviços, o cliente não se sujeita mais a ser enganado, a ser maltratado, a ter um produto com uma qualidade ruim. Então eu acho, sinceramente, que o consumidor está cada vez mais exigente”*.

Alguns concordaram com essa postura do consumidor, mas observaram que estes ainda estão passando por uma mudança de postura, mas que há uma tendência à punição, como podemos ver pelo relato do entrevistado 5 (professor): *“Cada vez mais propenso a boicotar. Por que? Hoje o nível de informação, de distribuição da informação, os processo midiático digitais, redes sociais, etc”*. Concordando com o entrevistado 5, o entrevistado 6 (professor) afirma:

*“Eu acho que vai depender muito do consumidor. Mas eu acho que está tendo uma mudança aí para os consumidores começarem a boicotar. Por exemplo: mídias sociais, tem várias comunidades anti-marcas. Se eu sou anti-qualquer coisa, eu posso fazer parte de uma comunidade na internet, de algum blog, enfim. Hoje, os consumidores tem muito mais informação, e estão muito mais dispostos a serem contra as empresas”*.

Os entrevistados que acreditam nessa transição também afirmaram que falta um papel mais pró-ativo no consumidor em boicotar, que falta um maior manifesto. O entrevistado 4 (professor) fez a seguinte colocação:

*“A gente tem que ir para o comportamento, sair da cognição e ir para o comportamento. Não ter só consciência, mas punir a empresa mesmo. Deixar de comprar efetivamente, fazer um movimento contra ela”*.

Concordando com essa afirmação, o entrevistado 12 (professor) pontuou que: *“Tá faltando agora que o comportamento acompanhe as atitudes”*.

Pode-se notar que as mídias digitais, as redes sociais, a internet de uma forma geral têm colaborado para essa mudança de postura. As pessoas têm mais acesso à informação, incluindo aquelas relacionadas com a crítica (positiva ou negativa) à respeito de uma empresa. Tal fato parece ter incentivado as empresas a mudarem de postura, como afirma o entrevistado 2 (profissional):

*“Eu acho que tá sim. A gente vê bastante isso acontecendo e as empresas morrem de medo de mídia negativa, de sair alguma coisa no jornal dizendo ‘ah, tal empresa é isso e aquilo’ ou um produto tá fora da especificação, ou um produto tá estragado, ou um funcionário que fez algo”*.

As respostas apresentadas sugerem que os acadêmicos e os profissionais possuem uma visão muito semelhante em relação ao comportamento do consumidor diante da ética empresarial, pois acreditam que, com a quantidade de informação disponibilizada para os consumidores e a facilidade para acessá-las, os consumidores se tornam mais conscientes, favorecendo um cenário de punição. Como afirmado anteriormente, os entrevistados também exercem um papel de consumidores e as respostas podem ter sido fornecidas com base em experiências próprias e também pelo que observam na internet. Além disso, outras pesquisas realizadas (estudos de comportamento do consumidor e ética empresarial, por exemplo) também podem ter dado base para as respostas. No caso dos profissionais, a experiência que possuem no mercado certamente contribuiu para a elaboração das respostas.

Os entrevistados também foram perguntados sobre a tendência de recompensar empresas de conduta ética. A maioria afirmou que sim, pois os consumidores estão mais conscientes. Além dessa questão, dois entrevistados afirmaram que se a conduta de determinada empresa coincidir com os valores morais e éticos do consumidor, ele vai recompensar a empresa. Mas se os valores da empresa não forem semelhantes aos do consumidor, este pode não ter o comportamento de compra influenciado pela conduta ética. Entrevistado 6 (professor):

*“Se eu priorizo muito o ambiente, sugere-se que eu consuma produtos que correspondam a esse meu valor, então eu vou ao supermercado e estou sempre preocupada se o negócio é biodegradável, se é reciclável. Para que? Para corresponder ao meu valor. Então sim”.*

O entrevistado 7 (profissional) acredita em duas possibilidades:

*“Eu acho que aí tem duas possibilidades. Primeiro, os valores pessoais do consumidor. Se pra ética ele é um valor pessoal e significativo, se ele vai preferir. Então comprar de uma empresa cosmético que não faz testes com os animais, se pra se aquilo for um valor moral e ético para ele, ele vai preferir. Se para outros aquilo não for um valor moral e ético significativo a ponto de mudar minha decisão de compra, não sei se ele vai mudar o comportamento dele só por que a empresa tem práticas sustentáveis”.*

Outros dois entrevistados acreditam que as empresas não comunicam que trabalham com responsabilidade social, que são corretas em suas condutas e, por esse motivo, os consumidores não têm como saber quais são as empresas que devem ser recompensadas, como afirma o entrevistado 4 (professor):

*“É, porque em algumas fica claro isso, têm isso na sua própria missão, fazem propaganda disso, etc. Outras não fazem propaganda nenhuma. Então como eu vou avaliar uma postura ética de uma empresa?”.*

#### 4.5 O Marketing e a Responsabilidade Social Corporativa

A responsabilidade social é uma forma das empresas demonstrarem compromisso com a sociedade em geral, através de atitudes que a impactem positivamente (ASHLEY ET AL., 2003). Buscou-se entender dos entrevistados se eles acreditam haver relação entre o marketing e as ações de responsabilidade social corporativa. A grande maioria acredita que há uma grande relação entre as duas coisas ou pelo menos deveria ter. Há dois tipos principais de resposta em relação a isso: o marketing é responsável por comunicar as ações da empresa em relação à responsabilidade social, tanto para o público externo quanto para o interno; e também promover a imagem da empresa.

Para o entrevistado 5 (professor), as empresas não deveriam utilizar uma imagem de responsabilidade social simplesmente para vender mais, mas sim para comunicar sua importância, como podemos observar em seu comentário:

*“Mas ela utilizar isso para convencer seus funcionários de que responsabilidade social, ambiental, financeira é algo importante, ela utilizar isso, por exemplo, na sua comunicação interna, que é um dos canais de marketing que a gente pode ter, acho sim bem visto”.*

Concordando com a importância do marketing na comunicação das práticas de RSC, o entrevistado 10 (profissional) afirma:

*“Eu acho que o marketing, por ser uma área estratégica na empresa e conseguir visualizar o que acontece no mercado, ele consegue trazer essa importância da responsabilidade social e para onde que a empresa deveria*

*ir e mostrar isso. Não só fazer o bem, praticar o bem, engajar as pessoas dentro da empresa, como fazer a execução disso”.*

Ressaltando o papel do marketing de comunicar as ações, o entrevistado 12 (professor) fez a seguinte afirmação: *“O Marketing tem uma responsabilidade de comunicar as coisas. Então as empresas têm os programas que o marketing precisa trabalhar a comunicação desses programas. Esse é um ponto, né?”.*

Carrigan e Attalla (2001) acreditam que os consumidores ainda carecem de informações sobre as práticas e condutas das empresas e, por isso, possuem certa dificuldade em classificá-las como socialmente responsáveis. Como relatado pelos entrevistados, esse deveria ser o papel do marketing, comunicar não só internamente, mas também para o público externo a fim de que eles tomem conhecimento das condutas da empresa.

Alguns entrevistados também relataram a importância de alinhar o marketing com as práticas de RSC a fim de que a empresa obtenha uma boa imagem perante o mercado, como é possível analisar na fala dos entrevistados 3 (professor) e 11 (profissional), respectivamente:

*“Então há uma relação profunda entre como eu vou me comportar perante a sociedade, o meio ambiente, e como eu quero ser vista. Eu vejo uma relação muito grande entre imagem e a forma como eu lido com o mercado, com a sociedade, com o meio ambiente”.*

Entrevistado 11:

*“Então, todos esses elementos que de alguma forma não são aceitos pela sociedade, acabam refletindo na imagem que a organização vai ter. É então, partindo dessa premissa, desse pressuposto, pode-se dizer que a questão da sustentabilidade é um elemento considerado pelo público das organizações como um elemento importante no processo de construção de imagem. E como o público se preocupa com isso e muitas vezes escolhe uma marca considerando esse aspecto, as organizações, o marketing das organizações tende a olhar para essa temática”.*

É interessante ressaltar que tanto professores quanto profissionais acreditam que o marketing possui o papel de comunicar as ações de responsabilidade das

empresas e também de promover sua imagem, demonstrando mais uma visão semelhante no meio acadêmico e no profissional.

Além disso, alguns acreditam que a RSC pode trazer vantagem competitiva para as empresas. Fournieu e Serpa (2007) postulam que as empresas que possuem atitude de atuar como transformadoras da sociedade tendem a ter uma importante fonte de vantagem competitiva. O entrevistado 4 acredita nessa fonte de vantagem competitiva que a RSC pode trazer afirmando que:

*“Ou eu entro nessa onda de RSC ou eu vou perder cliente, e a gente espera que isso vá chegar nos outros países. No Brasil, por exemplo, daqui a um tempo. Então o RSC virou diferencial competitivo”.*

Os entrevistados também foram perguntados se algo poderia ser feito de diferente em relação à RSC. Muitas sugestões foram dadas, tais como:

- Entrevistado 8 (profissional): *“Eu acho que de repente você criar políticas de recompensas e punições, obviamente punições cabíveis a uma empresa, a um funcionário. Políticas de incentivo, então que a pessoa não faça só por fazer, porque ela acha que é importante.”;*
- Entrevistado 4 (professor): *“A maneira diferente é começar a se engajar nesse tipo de ação, de estratégia, de programa. Sempre pensar em como eu posso fazer algo para dar em retorno para a sociedade, para a comunidade na qual estou inserida, então eu não quero pensar de uma maneira tão ampla, mas de uma maneira mais focada. Eu acho que é interessante trazer os clientes para dar ideias nesse sentido também.”;*
- Entrevistado 5 (professor): *“Não é nos privarmos de usar a boa imagem quando fazemos o bem, mas é pensar no bem antes de fazer a imagem, e não pensar assim: eu vou melhorar minha imagem se eu fizer o bem.”;*
- Entrevistado 6 (professor): *“Então eu acho que o marketing tem que comunicar sendo o mais transparente possível.”;*
- Entrevistado 7 (profissional): *“Então trazer essa visão é importante, dessa visão sistêmica, da maneira como a empresa atua no mercado e os impactos que ela traz para o mercado como um todo, para os outros players, para os funcionários, para clientes.”;*
- Entrevistado 11 (profissional): *“Eu acho que o que precisa ser diferente é o*

*discurso estar alinhado com a prática. Muitas vezes as organizações falam sobre sustentabilidade, mas que não tem projetos sustentáveis, que se respaldem ou que efetivamente na prática tenham elementos consistentes de sustentabilidade”.*

Analisando os comentários dos entrevistados, é possível perceber que as sugestões oferecidas giram em torno da transparência da empresa diante do mercado, ser transparente ao comunicar suas ações e seus impactos. Além disso, as empresas não deveriam adotar práticas relacionadas à responsabilidade social simplesmente para vender mais, mas sim por realmente terem a preocupação com os impactos que seus atos podem causar na sociedade e buscar sempre promover o bem-estar social, conforme conceito de marketing societal (KOTLER, 2006).

#### 4.6 Dilemas Éticos Enfrentados pelos Profissionais de Marketing

Intensificaram-se as discussões acerca da responsabilidade social e da ética no marketing nos últimos anos (ROBIN; REIDENBACH, 1983). Neste trabalho, os entrevistados foram questionados em relação aos principais dilemas éticos com os quais os profissionais lidam em seu dia-a-dia e também como que eles lidam com esses dilemas, ou seja, como que lidam com uma tomada de decisão que envolva um possível confronto com princípios éticos.

Ao serem perguntados sobre os principais dilemas éticos, os entrevistados forneceram respostas muito semelhantes que podem ser categorizadas em dois tipos: vender um produto que nem o próprio profissional compraria; e manter a honestidade ao comunicar as qualidades de um produto/serviço. Alguns entrevistados relataram esses dois tipos de dilema, demonstrando que podem, de fato, ser os dilemas vistos com mais frequência no dia-a-dia dos profissionais.

Para o entrevistado 3 (professor) os dilemas são:

*“Então os dilemas éticos dos profissionais de marketing: “um é falar a verdade para o cliente, e que aquilo que ele diz que é uma oferta de valor, que aquilo tenha, de fato, valor; e a outra é esse dilema de manter-se fiel àquilo que você disse no esforço promocional quando estava vendendo no pós-venda. Manter-se fiel ao que você disse”.*

Seguindo a mesma linha de raciocínio temos o entrevistado 11 (profissional):

*“Ou seja, eu não vendo para o outro aquilo que eu mesmo não compro, né? Em termos de conceito, de ideia, de qualidade. É, outra questão é de mentir, né? De você vender algo que não existe, né? Muitas vezes eu floreio, eu crio uma imagem de uma coisa que, claro, meu papel é valorizar os pontos fortes e minimizar os pontos fracos dos produtos para os quais eu trabalho”.*

Entrevistado 6 (professor):

*“Eu acho que um dilema bom é esse: eu tenho um produto, eu sei que ele não é tão bom para o consumidor e mesmo assim eu tenho que vendê-lo. Então como eu vou vender, como eu vou promover esse produto sem ferir a honestidade com que lido com aquilo”.*

Diante desses dilemas, buscou-se a percepção dos entrevistados em relação a como que os profissionais lidam com essas situações. O que se pôde perceber é que a forma como os profissionais lidam depende de uma série de fatores como, por exemplo, seus valores e morais pessoais, pressão da empresa, necessidade de ganhar dinheiro.

Ferrell e Gresham (1985) afirmam que a visão dos indivíduos em relação a uma situação que envolve a ética é diferente, variando de pessoa para pessoa, sendo que eles se utilizam de diferentes panoramas éticos para tomar decisões.

As respostas obtidas apontam que a ação de um profissional diante de uma situação que envolve ética vai depender da situação e dos valores morais e éticos de cada um, como afirma o entrevistado 7: *“De novo, acho que tem a ver com os valores pessoais deles (...) O profissional sempre pode escolher por não compactuar, não atuar daquela maneira.”* Nesse caso, estamos tratando das contingências individuais propostas por Ferrell e Gresham (1985).

Além das contingências individuais, algumas das respostas trazem a ideia que muitas vezes falta autonomia para o profissional tomar suas decisões, tendo que responder a um superior ou pela pressão por resultados das empresas, como afirma o entrevistado 9:

*“Olha, tem os dois lados. Tem gente que chega e fala que não faz, que é muito pouco. Tem gente que faz, porque tem um superior que pediu pra*



*fazer e você tem se virar e fazer uma coisa que tem que ser aprovada, como eu já vi muitas vezes isso em empresa grande que eu já trabalhei”.*

Concordando com essa ideia, o entrevistado 1 fez a seguinte colocação: *“Quem vai ter autonomia é o diretor, presidente, dono da empresa que vai ter autonomia para mudar alguma prática contra a sociedade, ou uma prática contra o meio ambiente”*. Essas afirmações se encaixam nas contingências organizacionais apresentadas por Ferrell e Gresham (1985).

Outro ponto destacado nas entrevistas é que os profissionais podem aceitar projetos que envolvam um comportamento antiético pelo pagamento que receberão por aquele trabalho, mesmo que eles considerem a conduta incorreta, como afirmado pelo entrevistado 8 (profissional): *“Mas eu acho que a maioria hoje passa por cima da sua ética pessoal digamos assim, em função do mercado, em função de ter uma boa remuneração, um bom projeto”*. O entrevistado 6 (professor) também acredita que a remuneração poderia afetar as decisões envolvendo a ética: *“eu não sei se isso é tão importante para o profissional de marketing, ou se é o dinheiro que está envolvido nisso. Então eu não sei até que ponto a pessoa vai se importar com isso”*.

Apesar de terem concedido as respostas, os entrevistados tiveram certa dificuldade em relatar o comportamento dos profissionais diante dos dilemas, principalmente os entrevistados que são acadêmicos, por não passarem por essas situações em seu dia-a-dia. Ao contrário dos professores, os profissionais tiveram uma maior facilidade em responder, entretanto ressaltaram certa dificuldade em relatar o como seria o comportamento alheio, visto que as condutas na tomada de decisão e seus impactos variam de pessoa para pessoa.

Como afirmado por D’Angelo (2003) os profissionais se deparam com situações difíceis em seu dia-a-dia e que quando as decisões são tomadas, muitas delas não são fáceis de se distinguir o que é certo e o que é errado. As entrevistas apontam que de fato as decisões éticas dos profissionais envolvem diversas variáveis e que não é fácil de lidar com elas. Além disso, os valores morais e éticos são diferentes para cada pessoa, sendo que o que é certo para alguns pode não ser para outros. Ou seja, não há um consenso em relação ao que é ético e o que não é, como apontado por Ferrell e Gresham (1985).

## 4.7 O Consumidor e suas Maiores Reivindicações

Nessa parte do trabalho, serão tratadas as maiores reclamações que os consumidores possuem, na visão dos entrevistados, e também serão identificados questionamentos éticos quanto às práticas de marketing levantados pelos entrevistados e seguindo o modelo proposto por D' Angelo (2003). Duas perguntas foram feitas, mas uma relacionada à serviços e outra em relação aos produtos, pois tratam-se de entregas com características e expectativas diferentes.

### 4.7.1 *Em Relação aos Serviços*

Ao serem questionados em relação aos aspectos que mais geram reclamação por parte dos consumidores quando se trata da prestação de serviços por parte das empresas, a grande maioria dos entrevistados afirmou que o atendimento tem deixado a desejar. Eles tiveram certa dificuldade em responder a pergunta, pois afirmaram ser difícil generalizar, pois cada setor tem suas peculiaridades. Ao tentarem exemplificar, foi interessante notar que metade dos entrevistados citaram o atendimento das empresas do setor de telecomunicação, como podemos perceber pelo depoimento do entrevistado 11 (profissional):

“Depende do segmento. Isso é muito variável. Cada segmento se comporta de uma forma. Mas na área, por exemplo, de telefonia, uma coisa que a gente percebe muito é que as empresas elas investem muito em Marketing e entregam um serviço muito capenga”.

A partir da fala do entrevistado 11, é possível identificar um questionamento ético quanto a qualidade do serviço ofertado pelas empresas, sendo que a prestação do serviço deixa a desejar. As reclamações mais citadas foram: dificuldade da empresa de resolver o problema do cliente (cancelamentos, ajustar cobranças indevidas), sendo por dificuldade e má vontade de resolver; vender algo que não é verdade; prometer algo e não cumprir; e falta de transparência com o consumidor. Tais reclamações também se enquadram em questionamentos éticos quanto às práticas de marketing, sendo enquadrados, respectivamente, nas seguintes categorias: pós venda, vendas, atendimento e vendas. O entrevistado 1 (professor) cita as seguintes reclamações:

*“Reclamações principalmente vindas de telemarketing, ou de tele-atendimentos, de que não é atendido. De que muitas vezes você tenta cancelar o serviço e não consegue cancelar, fica adiando, cobranças indevidas, principalmente de prestação de serviços, cobrança indevidas, produtos que não chegam ou no prazo, ou nas condições especificadas para o consumidos”.*

Pela sua experiência, o entrevistado 2 (profissional) fez a seguinte colocação: *“Eu sei que em Telecom que eu trabalhei muito tempo, grande parte dos cancelamentos e das reclamações eram por simplesmente por problemas na conta”.* O entrevistado 10, também profissional, possui a seguinte opinião:

*“Eu acho que você não colocar as condições de uma maneira clara que aquele serviço tá sujeito. Então você fala, por exemplo, “custa tanto por mês e é oferta ilimitada, o plano é ilimitado”. Então você tende a valorizar muito, a frisar muito os aspectos positivos e não explica direito o que que tem que fazer pra ter aquilo, sabe?”.*

Aqui é possível identificar mais um questionamento, sendo enquadrado na categoria “comunicação”, pois a empresa não estaria comunicando de forma clara as condições pelas quais aquele produto/serviço estão sujeitos, focando nos benefícios e não relatando suas restrições.

Além de identificar esses tipos de reivindicações na fala dos entrevistados, pode-se perceber que o atendimento das empresas, no geral, é um aspecto que recebe muito destaque, além da dificuldade das empresas de resolver problemas relativamente simples. O entrevistado 2 (profissional) fez a seguinte afirmação *“eu sempre falo nas minhas aulas, no Brasil (mas não só no Brasil, mas lá para fora é a mesma coisa), as pessoas não conseguem atender, é uma dificuldade em atendimento”.*

Apesar de os profissionais terem experiências mais diretas com situações que envolvam reclamações de clientes, os professores demonstraram ter percepções semelhantes. Mais uma vez, pode-se considerar a hipótese de que os relatos dos entrevistados foram baseados no papel que assumem como consumidores.

#### 4.7.2 Em Relação a Produtos

Após revelarem as maiores reclamações em relação aos serviços, os entrevistados revelaram as maiores contestações relacionadas aos produtos oferecidos pelas empresas. Foram três aspectos citados: falta de qualidade dos produtos; produto com especificações diferentes do que foi comunicado; e prazo de validade.

A falta de qualidade do produto foi praticamente unanimidade entre os entrevistados. Foram relatados problemas de produtos que chegam com defeitos ou que estragam muito rápido, ou seja, que possui problemas na validade. Este seria um questionamento em relação ao produto e mais especificamente sobre a duração ser menor do que a especificada na embalagem, também podendo se relacionar com a baixa qualidade.

O entrevistado 5 (professor) possui a seguinte opinião: *“Eu acho que está ligando à depreciação, à qualidade em si. A maior coisa da reclamação é você comprar um bem, ele vir com defeito ou ficar com defeito muito rápido”*. O entrevistado 6, também professor, possui uma visão semelhante:

*“Eu acho que pode estar ligado à falta de qualidade dos produtos, de material, de segurança. É como se tudo que o cliente comprasse tivesse data de validade. Então é essa falta de qualidade mesmo dos produtos”*.

Identifica-se nessa fala três tipos de questionamento: a qualidade ruim, falta de qualidade do material e a segurança precária oferecida pelo produto. A partir da fala desse entrevistado, é possível identificar questionamentos quanto ao produto vir com defeito, a qualidade ruim e sua validade expirar de uma forma mais rápida do que o previsto.

Alguns entrevistados também acreditam que as empresas acabam falhando na comunicação de seus produtos não atendendo às expectativas dos consumidores, pois ou enaltecem muito um produto ou deixam de propagar uma informação, tratando-se de mais um questionamento quanto às práticas de marketing. O entrevistado 1 (professor) cita esse tipo de problema : *“Produtos que aparentam ter uma cara, depois quando você abre a embalagem, têm outra cara”*. Concordando com esse tipo de problema encontrado nos produtos, o entrevistado 2 (profissional) expõe sua opinião:

*“Eu acho que, pelo que eu vejo na mídia, as pessoas reclamam muito que o produto não era exatamente o que estava especificado na embalagem, ou tem mais peso ou tem menos peso, ou tem menos unidades, ou diminuiu e coisas desse tipo”.*

Além disso, também é possível identificar que os produtos não apresentam as devidas especificações em suas embalagens.

Por fim, foi possível notar que além dos problemas relacionados à qualidade dos produtos, os entrevistados mais uma vez citaram que as empresas deixam a desejar no atendimento. Ao recorrerem às empresas para resolver os problemas dos produtos danificados, o pós-venda não tem se mostrado eficiente, o que, de acordo com os entrevistados, tem gerado muita reclamação. O entrevistado 7 (profissional) fez a seguinte colocação em relação ao pós-venda:

*“Fala-se em falha do processo e depois muito mais em suporte. De novo, acho que se houve uma falha ou problema com o produto, mas a empresa ouve o cliente e tá genuinamente tentando resolver o problema dele, as pessoas até têm alguma paciência e dão uma chance”.*

O entrevistado 8 (profissional) acredita que, além do produto danificado o pós-venda é um aspecto que pode gerar ainda mais insatisfação: *“A maior insatisfação do meu cliente é quando ele paga caro e o produto apresenta algum defeito e empresa se recusa a solucionar o problema dele”*. Trata-se de um questionamento quanto ao pós-venda. As empresas não resolvem o problema do cliente de forma eficiente, sendo o processo demorado, deixando os clientes insatisfeitos tanto pelo defeito quanto pela não resolução de seu problema.

Pode-se concluir que sendo produto ou serviço, o bom atendimento é um aspecto fundamental e que as empresas que não apresentarem essas características podem perder seus clientes, como afirma o entrevistado 4 (professor) :

*“O grande diferencial competitivo da atualidade é o atendimento. Então pouco importa se é produto, se é serviço, mas é atendimento. Então cerca de 70% dos clientes que uma empresa perde são por conta do mal atendimento, então eu acho que aí está o calcanhar de Aquiles”.*

Acadêmicos e profissionais citaram as maiores reclamações percebidas

quanto aos produtos, mas é interessante notar que alguns foram além e falaram em pós-venda, na dificuldade da empresa de resolver o problema do cliente após um produto apresentar defeito. Dentre os entrevistados que citaram o pós-venda, encontram-se professores e profissionais, demonstrando que ambos possuem atenção quanto a importância do atendimento ao cliente, seja por alguma experiência que tiveram ou por estudos já realizados dos quais possuem conhecimento.

#### 4.8 A Relação Entre Empresa e Consumidores

Este tópico objetiva analisar a relação entre empresas e consumidores, buscando compreender as falhas que as organizações têm apresentado ao se relacionarem com seus clientes e até que ponto elas estão comprometidas com a satisfação destes. As análises serão feitas com base nas respostas dos entrevistados e comparando-as com os questionamentos éticos levantados por D'Angelo (2003).

##### 4.8.1 As Falhas Apresentadas Pelas Empresas no Relacionamento com os Clientes

Com o auxílio das informações fornecidas pelos entrevistados em quatro perguntas feitas, foi possível enquadrar as respostas nas duas categorias de questionamentos éticos propostos por D' Angelo. As respostas foram agrupadas de forma que seja possível fazer um comparação com os quadros referentes aos questionamentos éticos trazidos pelo autor.

O Marketing é frequentemente questionado pelo grande público quanto as suas práticas e condutas. Você poderia citar exemplos desses questionamentos?
Prometer algo e não cumprir
Empurrar produtos e/ou serviços
Comunicar algo que não é verdade
Criar necessidade
Enganar os clientes
Manipular o cliente
Enaltecer muito um produto
Induzir ao consumismo

Quadro 1 – Questionamentos quanto às práticas e condutas do marketing

Fonte: Elaboração do autor

O marketing cria desejos e necessidades ou simplesmente os satisfaz? Os desejos e necessidades do consumidor são moldados aos interesses das empresas?
O marketing contribui para um apego excessivo às posses materiais?
O marketing se prevalece de fraquezas e dificuldades emocionais das pessoas para comercializar produtos e serviços?
Ao desenvolver e promover constantemente novos produtos e serviços, o marketing estimula o desperdício e a permanente insatisfação dos consumidores?
O marketing desenvolve e promove produtos que são prejudiciais aos consumidores e à sociedade, aumentando os custos sociais decorrentes da sua comercialização?

Quadro 2 – Alguns dos Questionamentos Éticos Genéricos ao Sistema de Marketing  
Fonte: D' Angelo (2003)

O quadro 1 foi citado no capítulo em que foram levantados os principais questionamentos éticos acerca das ações de marketing. Ele será retomado nessa discussão, pois apresenta pontos em comum com os questionamentos éticos genéricos ao sistema de marketing proposto por D' Angelo (2003). É importante ressaltar que os questionamentos também serão tratados como falhas apresentadas pelas empresas no relacionamento com seus clientes. Observando o quadro 1, é possível encontrar dois aspectos que se enquadram no quadro 2 de questionamentos éticos genéricos proposta por D' Angelo (2003), são eles: o marketing cria necessidade; e induz ao consumismo.

O quadro apresentado abaixo foi elaborado a partir das respostas obtidas dos entrevistadas em relação aos principais questionamentos éticos das ações de marketing. Seu formato facilita a comparação com o quadro proposto por D' Angelo (2003), que traz os seguintes elementos das práticas de marketing: produto/serviço, comunicação, preço, promoção, distribuição, vendas, atendimento e marketing internacional. Além desses elementos (com exceção da promoção, da distribuição e do marketing internacional), os acadêmicos e profissionais da área de marketing acreditam que as empresas têm falhado e apresentado condutas questionáveis também em relação a praça e ao pós-venda.

Elementos da prática de marketing	D' Angelo	Pesquisa de Campo
Produto/Serviço	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O produto pode causar algum dano ou prejuízo a quem utiliza?</li> <li>• O consumo constante do produto, ao longo dos anos pode causar algum efeito negativo ao consumidor?</li> <li>• As informações prestadas aos consumidores a respeito do produto são suficientes e adequadas à decisão de compra? A empresa omite algum componente do produto que possa causar prejuízo no curto prazo para o consumidor?</li> <li>• O produto lançado tem sua obsolescência planejada, devendo sair de linha dentro de alguns meses/anos e perder valor pra quem o adquirir?</li> <li>• O processo de fabricação do produto, em algum estágio, causa danos ao meio-ambiente?</li> <li>• A embalagem, embora atraente aos olhos do consumidor, representa desperdício de algum material?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As informações oferecidas aos consumidores a respeito do produto não são verdadeiras ou muitas vezes omitidas.</li> <li>• Os produtos chegam danificados aos clientes.</li> <li>• A qualidade dos produtos/serviços é ruim.</li> <li>• Os produtos aparentam ser de um jeito e após a retirada da embalagem não correspondem à expectativa.</li> <li>• O produto não apresenta a segurança adequada.</li> <li>• O produto perde a validade antes do tempo especificado na embalagem.</li> <li>• A embalagem não apresenta as devidas especificações técnicas sobre produto.</li> </ul>
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A comunicação promete vantagens que o produto não pode oferecer?</li> <li>• A comunicação direcionada a crianças, incapazes de discernir qualidades e defeitos de um produto, é prejudicial a elas e suas famílias?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar algo que não é cumprido posteriormente</li> <li>• Não comunicar de forma clara as condições pelas quais aquele produto/serviço estão sujeitos</li> <li>• Enaltecer muito um produto na comunicação e ele não apresentar tais características.</li> </ul>
Preço	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os pacotes de preço manipulam as percepções de valor dos consumidores?</li> <li>• Os preços de acessórios e peças de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• São feitas cobranças indevidas.</li> <li>• Os preços cobrados são muito elevados.</li> </ul>



	<p>reposição são muito elevados em relação ao preço do produto, tornando cara sua manutenção?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>O preço de produtos essenciais (por exemplo, medicamentos) é excessivamente alto, dificultando o acesso de uma parcela do mercado consumidor?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>As empresas oferecem um produto/serviço por um preço e acabam cobrando um valor maior posteriormente.</li> </ul>
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> <li>Os preços praticados na promoção estão realmente abaixo daqueles praticados normalmente?</li> </ul>	
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe abuso de poder na relação entre os integrantes do sistema de distribuição?</li> </ul>	
Vendas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Os consumidores sentem-se pressionados e constrangidos com a postura do vendedor?</li> <li>O vendedor omite alguma informação relevante a respeito do produto, ou exagera suas virtudes?</li> <li>O vendedor tenta <b>empurrar</b> produtos que não são os mais adequados ao consumidor?</li> <li>O vendedor superestima as necessidades do consumidor, oferecendo produtos mais caros?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O vendedor <b>empurra</b> um produto ou um serviço para o cliente, mesmo que este não necessite.</li> <li>O vendedor não é transparente com os consumidores.</li> <li>Vender um serviço no qual a empresa não está apta a entregar.</li> <li>Vender um produto, um serviço ou uma ideia que não são verdade.</li> </ul>
Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>O processo para cancelamento da prestação de determinados serviços é complicado e demorado, tornando o cliente refém da empresa?</li> <li>O acesso aos serviços de atendimento para reclamações e consultas pós-venda é difícil?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dificuldade no cancelamento dos serviços.</li> <li>Não prestação do serviço prometido.</li> </ul>
Marketing Internacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>É correto comercializar em países em desenvolvimento produtos que são vetados por órgãos reguladores de nações desenvolvidas, valendo-se de</li> </ul>	

	menores restrições legais desses países?	
Praça		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os locais são de difícil acesso para os clientes.</li> <li>• Há atraso na entrega dos produtos.</li> </ul>
Pós venda		<ul style="list-style-type: none"> <li>• As empresas não resolvem com eficiência o problema do cliente no pós venda.</li> </ul>

Quadro 3: Caracterização dos questionamentos éticos quanto às práticas de marketing

Fonte: Elaborado a partir de D' Angelo (2003)

Comparando os quadros é possível perceber que ambos apresentam muitos aspectos em comum. O quadro de D' Angelo (2003) traz pontos que são tratados em formato de perguntas e o quadro formulado a partir das respostas dos entrevistados corroboram com os questionamentos trazidos por D' Angelo (2003), além de somarem novos elementos, demonstrando que realmente cabe uma reflexão quanto a postura adotada pelas organizações nos aspectos abordados.

Ao observar o quadro e comparar os elementos propostos por D'Angelo (2003) e os elementos encontrados na pesquisa de campo, é possível encontrar aspectos semelhantes. Também é possível identificar novos elementos a partir da pesquisa de campo. Em relação aos produtos/serviços, identificou-se um aspecto em comum, que se refere às informações oferecidas aos clientes. Entretanto, há dois elementos que podem ter uma relação, que seria o produto causar algum dano ou prejuízo a quem utiliza, identificada na tabela de D' Angelo (2003), e o produto não apresentar segurança adequada (identificado na pesquisa de campo), podendo causar algum dano ou prejuízo ao usuário. É importante ressaltar que identificar outros elementos que não estão presentes em ambos os trabalhos é um fato positivo, pois se tratam de questionamentos que podem gerar novas discussões.

Em relação à comunicação, foi possível identificar dois questionamentos que não são apresentados por D' Angelo (2003), a comunicação de algo que não é cumprido posteriormente e não comunicar de forma clara as condições pelas quais

aquele produto/serviço estão sujeitos. Contudo, há um aspecto em comum, que seria comunicar vantagens que o produto não pode oferecer.

No que se refere ao preço, apenas um elemento parece em comum entre ambas as pesquisas, que seria o elevado preço cobrado pelos produtos, porém, D' Angelo (2003) propõe preços elevados no que se refere a produtos essenciais, enquanto que na pesquisa de campo fala-se em preços elevados em produtos de uma forma geral. Os novos elementos identificados na pesquisa de campo foram: cobranças indevidas e a oferta de um produto/serviço por um preço, sendo que posteriormente se cobra um valor maior.

D' Angelo (2003) sugere questionamentos quanto à promoção e distribuição, mas não foram encontradas respostas na pesquisa de campo que se enquadrassem nessas categorias.

Na categoria de vendas, identifica-se dois novos questionamentos: vender um serviço no qual a empresa não está apta a entregar e vender um produto, um serviço ou uma ideia que não são verdade. Foi possível identificar também dois aspectos que se assemelham com o estudo de D' Angelo (2003), que seria a tentativa do vendedor empurrar um produto para o cliente e a omissão de uma informação relevante, que corresponde à falta de transparência por parte dos vendedores, identificada na pesquisa de campo.

A respeito do atendimento, categoria mais enfatizada pelos entrevistados, é possível encontrar um novo aspecto, que seria a não prestação do serviço prometido. Também foi possível identificar um elemento presente em ambos os estudos, a dificuldade encontrada pelos clientes no processo de cancelamento de um serviço.

D' Angelo (2003) propõe a categoria de marketing internacional, que não foi discutida na pesquisa de campo que, por sua vez, trouxe duas categorias de questionamentos que podem fomentar novas discussões, são elas: praça e o pós-venda. Tais categorias podem ser abordadas em pesquisas futuras.

É interessante notar que D' Angelo (2003) propôs tais questionamentos no ano de 2003 e que, doze anos depois, eles ainda são discutidos e se mostram presentes nas ações das empresas na visão dos entrevistados. Tal fato guia o próximo tópico de discussão, que propõe debater até que ponto as organizações estão de fato comprometidas com a satisfação de seus clientes.

#### 4.8.2 O Comprometimento Com A Satisfação Dos Clientes

Como apontado anteriormente, existem questionamentos feitos em relação à conduta ética das empresas envolvendo o marketing. Os questionamentos éticos foram levantados e analisados a partir das falhas apresentadas pelas empresas ao entregarem um produto ou um serviço aos clientes. Sendo assim, os entrevistados foram indagados em relação ao comprometimento das empresas com seus consumidores e até que ponto elas estão dispostas a satisfazê-los.

As respostas obtidas demonstram que as opiniões estão divididas. A minoria acredita que são pouquíssimas as empresas que estão comprometidas, mas alguns ressaltaram ser difícil de generalizar, pois existem empresas muito comprometidas e empresas pouco comprometidas, variando de setor para setor ou então dependendo da seriedade da empresa. O entrevistado 1 (professor) possui a opinião de que poucas são comprometidas, como se pode observar:

*“Eu acho que poucas empresas estão atentas quanto a isso. Muitas empresas fingem que estão”. Um dos entrevistados se colocou no papel de consumidor e fez a seguinte afirmação: “Isso vai variar muito do seu ponto de vista, do ponto de vista do próprio cliente. Então eu, como cliente, no meu ponto de vista, não estão comprometidas”.*

Alguns acreditam que depende do setor, sendo difícil generalizar. Mas consideram que há os dois lados, como observado no comentário do entrevistado 3 (professor): *“Você vai ter aquele tipo de setor de mercado mais comprometido, o tipo de setor e mercado menos comprometido e dentro do setor, organizações mais voltadas para a relação com o cliente e outro pouco voltada para a relação com o cliente”.* O entrevistado 11 (profissional) expõe sua opinião da seguinte forma:

*“Então eu acredito que também é variável de setor pra setor, mas em linhas gerais o foco da organização...quer dizer, para qualquer segmento o foco da organização é a satisfação desse cliente, mas nem todas as organizações têm esse foco”.*

Ele ainda ressalta que as empresas que não estão comprometidas com a satisfação dos clientes estão fadadas ao fracasso, pois o mercado está cada vez mais competitivo.

Outros acreditam que as organizações estão comprometidas com a satisfação dos seus clientes ou que pelo menos está havendo uma mudança de postura em relação a isso. Para o entrevistado 2 (profissional), as empresas perceberam a importância da retenção de clientes: *“Acho que as empresas entenderam que manter clientes antigos e fieis é mais barato do que conquistar cliente novo todo dia”*.

Para Kotler (2006), os consumidores podem ter acesso a informações sobre produtos com o auxílio da internet e outras fontes e isso possibilita um processo de compra mais inteligente. Alguns entrevistados acreditam que a internet tem um papel importante na questão do comprometimento por ser uma grande fonte de informação para os consumidores, que estão cada vez mais tendo acesso a informações relacionadas ao comportamento das empresas diante de seus consumidores, como ressalta o entrevistado 9 (profissional):

*“Mas acho que as empresas em geral, pelo menos estão muito atentas para isso, porque sabem que isso impacta bastante e agora com as redes sociais e ferramentas como “reclame aqui”, isso dá uma visibilidade. Não que não ocorram as mesmas coisas que sempre ocorreram, mas a diferença agora é que a disponibilização dessa informação, a disseminação dessa percepção é muito maior do que antes”*.

Concordando com a importância desse papel da internet, o entrevistado 10 (profissional) faz a seguinte colocação:

*“Eu acho que organizações sérias e grandes estão mais comprometidas sim. Eu acho até que a internet fez com que isso fosse mais...que assim, os Executivos, que os proprietários das empresas ficassem mais atentos a isso, porque é muito rápido pra você passar informação ou pra você detonar o nome de uma empresa, de um atendimento ou de uma pessoa, pro bem e pro mal, né?”*.

O entrevistado ainda acredita que a empresa demonstra essa preocupação pelo medo de ter a imagem denegrida em instantes e não necessariamente por questões éticas.

Entre acadêmicos e profissionais, há aqueles que acreditam que as empresas ainda estão pouco comprometidas com a satisfação de seus clientes, os que acreditam que as empresas estão melhorando, mas também os pensam que têm organizações que estão muito comprometidas. Há respostas de profissionais que divergem entre si, ocorrendo o mesmo entre acadêmicos. Tal fato aponta que não há um padrão de resposta no meio acadêmico e nem no profissional. De uma forma geral, é possível concluir que nem todas as empresas estão comprometidas com a satisfação, mas que existem aquelas que estão mais conscientes em relação a importância do atingimento da satisfação dos clientes, o que pode levar a uma retenção destes. Kotler (2006) destaca a importância da satisfação dos clientes, pois acredita ser a chave para se alcançar a lucratividade a longo prazo.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O quadro a seguir disponibiliza as informações tratadas nesse capítulo de uma forma mais concisa.

<b>Objetivo específico</b>	<b>Principais Resultados</b>	<b>Sugestões para futuras pesquisas</b>
Descrever o papel do marketing na gestão de responsabilidade social.	O marketing é responsável por comunicar as ações de RSC praticadas pelas empresas e também responsável por promover sua imagem diante do mercado.	Realizar uma pesquisa tendo como participantes os próprios consumidores para entender o nível de informação que possuem em relação às ações de responsabilidade social praticada pelas empresas.
Caracterizar questionamentos éticos genéricos ao sistema de marketing.	A partir das perguntas realizadas, foram identificadas duas respostas que se caracterizam como questionamentos éticos genéricos ao sistema de marketing: o marketing cria necessidade; e induz ao consumismo.	Realizar um estudo que aborde de forma mais aprofundada o questionamentos éticos genéricos ao sistema de marketing pela ótica do consumidor.
Caracterizar questionamentos éticos quanto às práticas de marketing.	A partir das entrevistas realizadas com profissionais e professores de marketing, foi possível identificar questionamentos que se enquadram nas categorias propostas por D' Angelo (2003), além disso foram criadas novas categorias (praça e pós-venda) em relação aos questionamentos quanto às práticas de marketing.	A partir das categorias de questionamentos éticos, buscar quais situações envolvendo esses questionamentos ocorrem com maior frequência pelos registros de órgãos fiscalizadores.
Diferenciar a percepção de professores e profissionais	Foi possível perceber que professores e profissionais demonstraram pontos de vistas semelhantes. Entretanto, os profissionais tiveram uma maior facilidade para responder algumas perguntas, pois tinham um caráter mais prático do que teórico.	A partir das respostas fornecidas por acadêmicos e profissionais, realizar um estudo pela ótica do consumidor, a fim de que se possa realizar uma comparação entre as percepções de profissionais, acadêmicos e consumidores

		quanto aos questionamentos éticos.
--	--	------------------------------------

Quadro 4: Principais resultados e sugestões de futuras pesquisas  
 Fonte: Elaboração da autora

O objetivo central desse estudo foi entender como as práticas de marketing são percebidas do ponto de vista ético. A fim de auxiliar no atingimento do objetivo central, primeiramente foram respondidos os objetivos específicos.

Em relação ao primeiro objetivo específico, foi possível concluir pelas entrevistas que há uma grande relação entre o marketing e a responsabilidade social corporativa, sendo o marketing responsável por comunicar as ações de RSC praticadas pelas empresas e também responsável por promover sua imagem diante do mercado. Carrigan e Attalla (2001) acreditam que os consumidores não possuem informações suficientes em relação as práticas e condutas das empresas, cabendo ao marketing a função de comunicar tais práticas, como informado pelos entrevistados. De fato, pelas entrevistas foi possível concluir que o consumidor ainda carece desse tipo de informação.

O segundo objetivo específico buscou caracterizar os questionamentos éticos genéricos ao sistema de marketing. Através das respostas dos entrevistados, foi possível identificar dois tipos de questionamentos que se caracterizam como genéricos ao sistema de marketing: o marketing cria necessidade; e induz ao consumismo.

Para o terceiro objetivo, buscou-se caracterizar questionamentos éticos quanto às práticas de marketing. A partir da pesquisa de campo, foi possível identificar elementos que se assemelham aos questionamentos propostos por D' Angelo (2003). Identificou-se também novos elementos que foram enquadradas nas categorias de questionamentos quanto às práticas de marketing. Além disso, foram criadas mais duas categorias de questionamentos, pois não apareciam no estudo de D' Angelo (2003) e são válidas para discussões futuras.

Por fim, o último objetivo propõe uma diferenciação entre as percepções de professores e de profissionais. Foi possível identificar semelhança entre as respostas,



mas os profissionais tiveram uma maior facilidade em responder algumas questões de caráter mais prático. Além disso, percebeu-se também que os entrevistados muitas forneciam respostas com base em experiências que já tiveram como consumidores.

Uma das limitações dessa pesquisa foi em relação à falta de consenso em relação à ética. Como citado no referencial teórico, os indivíduos são influenciados por diversos fatores envolvendo decisões éticas, sendo que eles podem reagir de formas diferentes a cada situação. Além disso, ao serem perguntados sobre como os profissionais lidam com dilemas éticos, os entrevistados apontaram que depende do profissional e de seus valores, demonstrando que, de fato, as decisões variam de pessoa para pessoa. Outra limitação foi a não delimitação de um setor específico para o estudo, o que ocasionou certa dificuldade na obtenção das respostas, pois os entrevistados acharam difícil generalizar. Por fim, a não obtenção de informações em algumas categorias de questionamento (promoção, distribuição e marketing internacional) também se caracteriza como uma limitação. Possivelmente os entrevistado não tiveram percepções em relação a tais categorias por não terem envolvimento com elas em seu dia-a-dia.

Sugere-se que para pesquisas futuras que o tema de ética no marketing seja explorado na ótica dos consumidores com foco em um setor específico. Os entrevistados desse estudo exemplificaram alguns pontos com empresas de telecomunicação, podendo ser um setor interessante para explorar o tema de ética empresarial e satisfação dos clientes. Também se propõe que, nesse caso, a pesquisa seja quantitativa, pois ter uma representatividade maior poderia levar a resultados mais conclusivos. Por fim, sugere-se que se faça um estudo com base nos elementos identificados na pesquisa de campo e que não são apresentados por D' Angelo (2003), possibilitando novas discussão acerca do assunto.

## REFERÊNCIAS

Associação Americana de Marketing, *Definition of Marketing* 2013. Disponível em < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 01 out 2015.

ARRUDA, C., MIRANDA, C. *A Evolução do Pensamento de Marketing : uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX*, in Revista Interdisciplinar de Marketing, v.3, n.1, p. 40-57, 2004.

ASHLEY, P.; QUEIROZ, A.; CARDOSO, A.; SOUZA, A.; TEODÓSIO, A.; BORINELLE, B., et al. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2003.

BALSINI, C.; SILVEIRA, R. *Marketing social x marketing societal: dois lados de uma mesma moeda*. In: Anais do VIII Semead - Seminários em Administração. São Paulo: FEA-USP, 2005. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/287.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2015.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Portugal: Edições 70, 2006.

BELL, M.; EMORY, W. *The Faltering Marketing Concept*. Journal of Marketing, v. 35, 1971.

BLOOM, P. N.; GREYSER, S. A. *The maturing of consumerism*. Harvard Business Review, v. 59, 1981.

BORDEN, N. H. *The Concept of the marketing mix*. Journal of Advertising Research, 1964.

FERRELL, O.; GRESHAM, L. *A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing*. Journal of Marketing, v. 49, n. 3, 1985.

CAMENISCH, P. F. *Marketing ethics: some dimensions of the challenge*. Journal of Business Ethics, v. 10, n.4, 1991.

CARRIGAN, M. *Positive and Negative Aspects of the Societal Marketing Concept: Stakeholder Conflicts for the Tobacco Industry*. Journal of Marketing Management, v.11, p. 470-485, 1995.

CARRIGAN, M.; ATALLA, M. e A. *The Myth of the Ethical Consumer—Do Ethics Matter in Purchase Behavior?* Journal of Consumer Marketing, v.18, n. 7, 560– 577 2001.

CHAUVEL, Marie. *Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

CREYER, E. *The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?* Journal of Consumer Marketing, v. 14, n. 6, 1997.

D'ANGELO, A. C. *A ética no marketing*. Revista de Administração Contemporânea, v. 7, n. 4, 2003.

FELDMAN, L. P. *Societal adaptation: a new challenge for marketing*. Journal of Marketing, v. 35, n.3, p. 54-60, 1971.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, J.; FERREL, L. *Business ethics: ethical decision making and cases*. 4ª ed. Boston: Houghton Mifflin, 2000.

FERRELL, O. C.; GRESHAM, L. G. *A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing*. Journal of Marketing, v. 49, n.3, p. 87-96, 1985.

FRIEDMAN, Milton. *Capitalismo e liberdade*. São Paulo: Nova Cultural, 1970.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, R. *Critical social marketing: definition, application and domain*. Journal of Social Marketing, vol. 1, n. 2, 2011.

GROTTI, D. As agências reguladoras. Revista Eletrônica de Direito Administrativo Econômico, n. 6, 2006. Disponível em: <<http://www.direitodoestado.com/revista/REDAE-6-MAIO-2006/DINORA.pdf?q=reguladoras>>. Acesso em: 30 set 2015.

ÍNDICE NACIONAL DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR. *A satisfação dos consumidores na internet*. Disponível em: <<http://www.insc.com.br/>>. Acesso em: 30 set 2015.

KIMERY, K.; RINEHART, S. *Markets and Constituencies: An Alternative View of the Marketing Concept*. Journal of Business Research, v. 43, 1998.

KOTLER, P. e LEVI, R. E. *Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento do Público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, P. *What Consumerism means for marketers*. Harvard Business Review, v. 50, 1972.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, P., LEVI, R. *Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, P., ROBERTO, E. L. *Marketing social: Estratégias para alterar o comportamento do público*. RJ: Campus, 1992.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. *Social marketing: an approach to planned social change*. Journal of Marketing, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing para Organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

LACZNIAK, G. R.; MURPHY, P. E. *Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing*. Journal of Macromarketing, v. 26, n. 2, p. 154-177, 2006.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. 6ª Ed. Porto Alegre, Bookman, 2012.

McCARTHY, E. J. *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc, 1960.

MENDONÇA, P. M. E.; SCHOMMER, P. C. *O marketing e suas relações com o social: dimensões conceituais e estratégicas*. São Paulo: Atlas, 2000.

MINAYO, M. C.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 28ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. *Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional*. Revista de Administração IMED, v. 4, n. 1, 2014.

MUNCY, J.; EASTMAN, J. K. *Materialism and consumer ethics: an exploratory study*. Journal of Business Ethics, v. 17, n. 2, p. 80-97, 1998.

MURRAY, K. B.; VOGEL, C. M. *Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts*. Journal of Business Research, n. 38, p. 141-159, 1997.

NANTEL, J.; WEEKS, W. *Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach?* European Journal of Marketing, v. 30, n. 5, p. 9-19, 1996.

OLIVEIRA, J. A. *Responsabilidade social em pequenas e médias empresas*. Revista de Administração de empresas, v.24, n. 4, 1984.

PENTEADO FILHO, J. R. W. *Marketing no Brasil: não é fácil*. Rio de Janeiro: LTC, 1990.

PROCON. Cadastro de reclamações fundamentadas em 2014. Disponível em: < [http://www.procon.df.gov.br/images/Arquivos\\_PDF/Indice\\_resolutividade\\_2014%20\(2\).pdf](http://www.procon.df.gov.br/images/Arquivos_PDF/Indice_resolutividade_2014%20(2).pdf) >. Acesso em: 30 set 2015.

ROBIN, D., REIDENBACH, R. *Social responsibility, ethics, and marketing strategy: closing the gap between concept and application*. Journal of Marketing, v. 51, n.1, p. 44-58, 1987.

SACHS; BENSON. In: BROWN, S. *A crise dos 40*. HSM Management, n. 1, 1997.

HOLLOWAY, R. J.; HANCOCK, R. S. *The Environment of marketing behavior: selections from the literature*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1964.

SCHIAVO, M. R.; FONTES, M. B. *Conceito e evolução do marketing social*. Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. *Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação sobre a Percepção do Consumidor*. Revista de Administração Contemporânea, v. 11, n. 3, p. 83-103, 2007.

SHEWE, C. D.; SMITH, R. M. *Marketing: Conceitos, casos e aplicações*. Rio de Janeiro: McGraw-Hill, 1982.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. *Marketing ortodoxo, societal e social: as diferentes relações de troca com a sociedade*. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v.7, n.17, p.15-22, 2005.

SMITH, W. R. *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*. Journal of Marketing, 1956.

SROUR, R. H. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.

STAKE, R. E. *Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam*. Porto Alegre: Penso, 2011.

THIRY-CHERQUES, H. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, v. 3, p. 20-27: São Paulo, 2009.

URDAN, A. T. (2001). *Os consumidores recompensam o comportamento ético?* *Revista de Administração Da Universidade de São Paulo*, v. 36, n.2, p. 6-15, 2001.

VEBER, P. *Aspecto do marketing social e do marketing societal e suas implicações conceituais*, 2007. Disponível em: <[http://www.facos.edu.br/revistas/trajetoria\\_multicursos/aspecto\\_do\\_marketing\\_social.pdf](http://www.facos.edu.br/revistas/trajetoria_multicursos/aspecto_do_marketing_social.pdf)>.

WEAVER, K.; FERRELL, O. C. *The Impact of Corporate Policy on Reported Ethical Beliefs and Behavior of Marketing Practitioners*. American Marketing Association Proceedings, n. 41, 1997.

WINSOR, R. D. *Social responsibility, consumerism, and the marketing concept*, 2013. Disponível em: <[http://www.researchgate.net/publication/267938688\\_SOCIAL\\_RESPONSIBILITY\\_CONSUMERISM\\_AND\\_THE\\_MARKETING\\_CONCEPT](http://www.researchgate.net/publication/267938688_SOCIAL_RESPONSIBILITY_CONSUMERISM_AND_THE_MARKETING_CONCEPT)>.

WOOD, M. *Marketing social marketing*. *Journal of Social Marketing*, v. 2, n. 2, p. 94-102, 2012.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PERNELL, J. *Administração estratégica – conceitos*. São Paulo: Atlas, 2000.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – ALGUNS QUESTIONAMENTOS ÉTICOS GENÉRICOS AO SISTEMA DE MARKETING

O marketing cria desejos e necessidades ou simplesmente os satisfaz? Os desejos e necessidades do consumidor são moldados aos interesses das empresas?
O marketing contribui para um apego excessivo às posses materiais?
O marketing se prevalece de fraquezas e dificuldades emocionais das pessoas para comercializar produtos e serviços?
Ao desenvolver e promover constantemente novos produtos e serviços, o marketing estimula o desperdício e a permanente insatisfação dos consumidores?
O marketing desenvolve e promove produtos que são prejudiciais aos consumidores e à sociedade, aumentando os custos sociais decorrentes da sua comercialização?

Quadro 2 – Alguns dos Questionamentos Éticos Genéricos ao Sistema de Marketing  
Fonte: D' Angelo (2003)



## APÊNDICE B – ALGUNS DOS QUESTIONAMENTOS ÉTICOS QUANTO ÀS PRÁTICAS DE MARKETING

<b>Produto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. O produto pode causar algum dano ou prejuízo a quem o utiliza?</li> <li>. O consumo constante do produto, ao longo dos anos, pode causar algum efeito negativo ao consumidor?</li> <li>. As informações prestadas aos consumidores a respeito do produto são suficientes e adequadas à decisão de compra? A empresa omite algum componente do produto que possa causar prejuízos no curto ou longo prazo para o consumidor?</li> <li>. O produto lançado tem sua obsolescência planejada, devendo sair de linha dentro de alguns meses/anos e perder valor para quem o adquirir?</li> <li>. O processo de fabricação do produto, em algum estágio, causa danos ao meio-ambiente?</li> <li>. A embalagem, embora atraente aos olhos do consumidor, representa desperdício de algum material?</li> </ul>
<b>Comunicação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. A comunicação promete vantagens que o produto não pode oferecer?</li> <li>. A comunicação direcionada a crianças, incapazes de discernir qualidades e defeitos de um produto, é prejudicial a elas e suas famílias?</li> </ul>
<b>Preço</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Os pacotes de preço manipulam as percepções de valor dos consumidores?</li> <li>. Os preços de acessórios e peças de reposição são muito elevados em relação ao preço do produto, tornando cara sua manutenção?</li> <li>. O preço de produtos essenciais (por exemplo, medicamentos) é excessivamente alto, dificultando o acesso de uma parcela do mercado consumidor?</li> </ul>
<b>Promoção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Os preços praticados na promoção estão realmente abaixo daqueles praticados normalmente?</li> </ul>
<b>Distribuição</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Existe abuso de poder na relação entre os integrantes do sistema de distribuição?</li> </ul>
<b>Vendas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Os consumidores sentem-se pressionados e constrangidos com a postura do vendedor?</li> <li>. O vendedor omite alguma informação relevante a respeito do produto, ou exagera suas virtudes?</li> <li>. O vendedor tenta <b>empurrar</b> produtos que não são os mais adequados ao consumidor?</li> <li>. O vendedor superestima as necessidades do consumidor, oferecendo produtos mais caros?</li> </ul>
<b>Atendimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. O processo para cancelamento da prestação de determinados serviços é complicado e demorado, tornando o cliente <b>refém</b> da empresa?</li> <li>. O acesso aos serviços de atendimento para reclamações e consultas pós-venda é difícil?</li> </ul>
<b>Marketing Internacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. É correto comercializar em países em desenvolvimento produtos que são vetados por órgãos reguladores de nações desenvolvidas, valendo-se de menores restrições legais desses países?</li> </ul>

Quadro 5 – Alguns dos Questionamentos Éticos Quanto às Práticas de Marketing

Fonte: D'Angelo (2003)